

Tuloksellinen tulevaisuus markkinointia kehittämällä

Ossi Mäenpää

OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2020

Tradenomi (ylempi AMK) Kansainvälisen myynnin ja myynnin johtamisen
koulutus

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Kansainvälisen myynnin ja myynnin johtamisen YAMK

MÄENPÄÄ, OSSI

Tuloksellinen tulevaisuus markkinointia kehittämällä

Opinnäytetyö 64 sivua, joista liitteitä 8 sivua
Toukokuu 2020

BIM Finland Oy on Kouvolassa toimiva yritys, joka toimittaa kemiallisia sellu- ja paperiteollisuuteen. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää yrityksen tämän hetkistä asiakastytyvyyden ja markkinoinnin tilannetta, sekä löytää tulevaisuuden tuloksellista tekemistä tukevat markkinoinnin keinot. Opinnäytetyön tavoite oli tuottaa tarvittava tieto uuden markkinointistrategian laatimiseksi.

Opinnäytetyö rakentui kahden kyselytutkimuksen ympärille, joita täydennettiin markkinoinnin nykytila-analyysillä. Ensimmäinen kyselyn perusjoukko muodostui yrityksen olemassa olevista asiakkaista. Toinen kyselytutkimus teetettiin Oulun yliopiston prosessitekniikan maisterivaiheen opiskelijoilla. Tutkimuksessa haluttiin selvittää teoriassa esitettyä muutosta käyttäytymismallissa uuden ekosysteemiin tulevan sukupolven ja työelämässä jo olevien sukupolvien välille.

Kirjallisuuden mukaan nykyään jokainen B2B-ostoprosessi alkaa Googlestä. Tämä näkyi molemmissa opinnäytetyön kyselyissä. Hakukoneiden käyttö työasioissa oli samalla tasolla kuin työn ulkopuolella. Hakukoneiden tuloksia tuettiin muilla kanavilla. LinkedIn suosio nuorempien vastaajien osalla näkyi tuloksissa selvästi. Henkilökohtainen yhteydenotto oli olemassa oleville asiakkaille lähes 70 %:lle vaihtoehto tiedon etsimiseen ja opiskelijoille alle 10 %:lle. Tulevaisuuden asiakkaat ja työntekijät ovat digimaailmassa ja kontaktien merkityksen vähentyessä yritys lakkaa olemasta olemassa, jos se ei ota vastuuta digitaalisesta sormenjäljestään.

Markkinoinnin nykytila-analyysissä tunnistettiin yrityksen markkinoinnin lähtötason olevan olematon eikä markkinoinnin onnistumisen mittareita ole. Relevantille suomenkieliselle sisällölle havaittiin olevan kysyntää. Yrityksen kannattaa panostaa markkinoinnin sisältöstrategiaan. Relevanttiin sisällön tuottamiseen ja markkinoinnin mittariston luontiin yritys tarvitsee ulkopuolisia ammattilaisia avuksi. Opinnäytetyötä vastaava kehittämistehtävä kannattaisi toteuttaa laadullisena tutkimuksena myös asiakkaiden johtajatasolla.

Asiasanat: markkinointistrategia, nykytila-analyysi, sisältöstrategia,

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Master's Degree in International Sales and Sales Management

MÄENPÄÄ, OSSI
Enablement of Future Business Via Marketing

Master's thesis, 64 pages, appendices 8 pages
May 2020

BIM Finland Oy is a company operating in Kouvola that supplies chemicals to the pulp and paper industry. The company's business environment has been experiencing a structural change for a long. The purpose of this thesis was to find out the current customer satisfaction and marketing situation of the company, as well as to find marketing methods that support the successful performance in the future. The aim of the thesis was to produce the necessary information to develop a new marketing strategy.

The thesis was built around two surveys, which were supplemented with an analysis of the current state of marketing. The population of the first survey consisted of the company's existing customers. The second survey was conducted with Master's degree students in process engineering at the University of Oulu. The aim of the study was to find out the theoretical change in the behavioral pattern between the new generation entering the ecosystem and the generations already in working life.

The theory was that today every B2B Purchasing Process starts with Google. This was evident in both thesis surveys. The use of search engines at work was at the same level as outside work. However, search engine results were supported through other channels. The popularity of LinkedIn among younger respondents was clearly reflected in the results. Anyway, personal contact was an option for almost 70 % of the existing clients to search for information and less than 10 % for students. The customers and employees of the future are in the digital world, and as the importance of contacts diminishes, a company will cease to exist if it does not take responsibility for its digital fingerprint.

The analysis of the current state of marketing identified that the initial level of marketing for the company was non-existent and there was no relevant metering of marketing success. In addition, furthermore relevant content in Finnish was found to be in demand. The company should invest in a marketing content strategy, too. The company needs outside professionals to help to produce relevant content and to create metrics of marketing. A follow-up study corresponding to the thesis should also be implemented as a qualitative study at the director level of the clients.

Key words: marketing strategy, current status analysis, content strategy

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	Työn tausta	7
1.2	Tavoite ja tarkoitus	7
1.3	Työn toteuttaminen	8
2	DIGIMURROS JA Z-SUKUPOLVI.....	9
2.1	Digitalisaatio yrityksissä	9
2.2	Ostokäyttäytymisen muutos	12
2.3	Z-sukupolvi.....	13
3	MODERNIN MARKKINOINNIN TYÖKALUT	15
3.1	Markkinoinnin muutos	15
3.2	Sisältömarkkinointi	16
3.3	Inbound-markkinointi.....	17
3.3.1	Blogi	18
3.3.2	Webinaarit	19
3.3.3	Ladattavat oppaat ja e-kirjat	20
3.3.4	SEO eli hakukoneoptimointi	20
3.4	Inbound-markkinoinnin kanavat ja sosiaalinen media	21
3.5	Digitaalisen markkinoinnin automaatio	21
4	YRITYKSEN ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN JA MARKKINOINNIN NYKYTILAN SELVITTÄMINEN	23
4.1	Opinnäytetyön tutkimuksellisen osan luonne	23
4.2	Kyselytutkimus	24
4.2.1	Likertin asteikko.....	26
4.2.2	Sähköiset kyselyt.....	28
4.3	Kyselytutkimuksen virhemarginaali ja luotettavuusraja	29
4.3.1	Validiteetti ja reliabiliteetti	30
4.4	Asiakastyytyväisyyskysely olemassa oleville asiakkaille.....	31
4.5	Tunnettuustutkimus opiskelijoille.....	32
4.6	Markkinoinnin nykytila -workshop.....	34
5	TULOKSET	35
5.1	Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset	35
5.1.1	Mitkä sosiaaliset kanavat ovat aktiivisessa käytössäsi?	35
5.1.2	Mistä kanavasta etsit ensisijaisesti alan tietoja?	36
5.1.3	Onko tiedottaminen yrityksestä ollut riittävää? Mitä olet jäänyt kaipaamaan?	37
5.1.4	Tiedottaminen BIM Finlandilla verrattuna muihin kemikaalitoimittajiin	38

5.1.5	Minkä kanavan kautta haluaisit saada tietoa yrityksestä ja kuinka usein?	40
5.1.6	Mitä tietoa BIM Finland Oy:stä halutaan löytää?	41
5.2	Tunnettuustutkimuksen tulokset.....	41
5.2.1	Mitä tiedät BIM:stä?.....	42
5.2.2	Mistä kanavasta etsit ensisijaisesti alan tietoja?	43
5.2.3	Kiinnostaako tulevaisuudessa tietojen/palvelujen saatavuus seuraavista?.....	44
5.2.4	Mitkä näistä vaihtoehdoista rinnastat saman alan toimijoiksi?	44
5.2.5	Minkälaiseksi arvioisit BIMin näkyvyyden verrattuna alan muihin yrityksiin?.....	45
5.2.6	Paras rekrytointikanava, tulevaisuuden toimenkuva ja yhteystiedot.....	47
5.3	Markkinoinnin nykytila -workshopin tulokset	48
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	49
6.1	Työn tausta ja rakenne.....	49
6.2	Tutkimuskysymyksiin vastaaminen	50
6.3	Jatkokehittäminen	52
6.4	Eettisyys ja virhemarginaali.....	52
	LÄHTEET.....	53
	LIITTEET	57
	Liite 1. Asiakaskyselyn vastausten käsittelyyn käytetty taulukko 1 (4)	57
	Liite 1. Asiakaskyselyn vastausten käsittelyyn käytetty taulukko 2 (4)	58
	Liite 1. Asiakaskyselyn vastausten käsittelyyn käytetty taulukko 3 (4)	59
	Liite 1. Asiakaskyselyn vastausten käsittelyyn käytetty taulukko 4 (4)	60
	Liite 2. Opiskelijakyselyn vastausten käsittelyyn käytetty taulukko 1(3)	61
	Liite 2. Opiskelijakyselyn vastausten käsittelyyn käytetty taulukko 2 (3)	62
	Liite 2. Opiskelijakyselyn vastausten käsittelyyn käytetty taulukko 3 (3)	63

LYHENTEET JA TERMIT

B2B	Business to Business, yritysten välinen myynti
B2C	Business to Customer, yritys – kuluttaja välinen myynti
WOM	Word of mouth, “puskaradio”
SEO	Search Engine Optimization, hakukoneoptimointi
CxO	Chief x Officer, ylemmän tason johtajat
H2H	Human to Human, ihmiseltä ihmiselle tapahtuva myynti

1 JOHDANTO

1.1 Työn tausta

B2B-myynti ja -markkinointi on muuttunut viimeisen kymmenen vuoden aikana enemmän kuin viiteenkymmeneen vuoteen. Globaalin kilpailemisen ja ostamisen kuluttajistumisen takia tuotekeskeisellä markkinoinnilla enää pärjää. Google-aikakaudella ostajalla on valtaa enemmän kuin koskaan aikaisemmin. Myyntiorganisaatiot ovat muuttunut tietoa tulkitseviksi asiantuntijaorganisaatioiksi ja B2B-markkinointi on otettu osaksi yritysten strategista toimintaa. (Kurvinen & Seppä, 2016, 13.)

Opinnäytetyön toimeksiantajayritys BIM Finland Oy on Kouvolassa toimiva yritys, joka toimittaa erikoiskemiaa sellu- ja paperiteollisuuteen. BIM Finland Oy:n myynti on vahvasti asiantuntijamyynä, jota muut toiminnot tukevat. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi yrityksen kemistejä ja bioanalytikoita osallistetaan aktiivisesti myyntiprosessiin. Yrityksen ja koko toimialan liiketoimintaympäristö on ollut pitkään rakennemuutoksen tilassa. Yrityksessä on tunnistettu tarve lähteä kehittämään yrityksen markkinointia ja sen avulla turvata yrityksen tulevaisuuden toimintaedellytykset.

1.2 Tavoite ja tarkoitus

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää yrityksen tämän hetkistä asiakastyytyväisyyden ja markkinoinnin tilannetta, sekä löytää tulevaisuuden tuloksellista tekemistä tukevat markkinoinnin keinot. Yrityksessä on tunnistettu tarve lähteä uudistamaan ja kehittämään markkinointia. Tarve on havaittu esimerkiksi rekrytointien yhteydessä, joissa on useasti tullut ilmi kandidaattien tietämättömyys yrityksen identiteetistä ja sen selvittämisen mahdottomuus ilman kosketuspintaa itse yritykseen. Erään kandidaatin toteamus: ”Kun en mä löydä teistä mitään” kuvaa tarpeen ilmenemistä hyvin. Saman ilmiön on arveltu voivan johtaa myös uskottavuuden puutteeseen isompien hankkeiden kohdalla.

Tämä opinnäytetyö on osa isompaa kokonaisuutta, jossa BIM Finland Oy:lle luodaan kokonaan uusi paikallinen markkinointistrategia. Opinnäytetyön tavoite on tuottaa tarvittava tieto uuden markkinointistrategian laatimiseksi.

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset olivat:

- Miten ekosysteemiin tulevien uusien henkilöiden tietoisuus BIM:stä yrityksenä poikkeaa olemassa olevista asiakkaista?
- Mihin suuntaan BIM:n markkinoinnin tulisi kehittyä, että tämä joukko tavoitetaan tulevaisuudessa?

1.3 Työn toteuttaminen

Opinnäytetyön teoria on muodostettu digitaalisuuden aiheuttaman ostokäyttäytymisen muutoksen ja uuden sukupolven eroavan käyttäytymismallin pohjalta. Modernin markkinoinnin keinoja ja työkaluja on käsitelty opinnäytetyön edellyttämällä laajuudella.

Työ rakentuu kahdesta kvantitatiivisesta kyselytutkimuksesta ja niitä täydentävästä kvalitatiivisesta yrityksen markkinoinnin nykytila-analyysistä. Professori Pertti Töttö on kuvannut tutkimussuuntien suhdetta osuvasti: "Laadullinen tutkimus ei pysty vastaamaan kysymykseen miksi: syy-seuraus-suhteen todentamiseen tarvitaan aina tietoa ilmiöiden korrelaatiosta, ja sitä taas ei voi todeta ilman määrällistä tutkimusta. Niinpä jos määrälliset metodit unohdetaan, samalla hylätään kaikki syitä koskevat kysymykset". (Töttö, 2000)

2 DIGIMURROS JA Z-SUKUPOLVI

2.1 Digitalisaatio yrityksissä

Digitalisaatio tarkoittaa ilmiötä, jossa digitaalinen teknologia yleistyy eri toiminnoissa. Digitalisaation johdosta siirrymme käyttämään perinteisten painettujen viestimien sijaan netti- ja mobiilipohjaisia palveluja. Digimurros on luonut mahdollisuuden etsiä laadukasta tietoa ja tehdä vertailua eri palveluiden välillä, paikasta tai ajankohdasta riippumatta. Digikanavista löytyvien muiden käyttäjien mielipiteet ja kokemukset vaikuttavat asiakkaiden mielikuviin ja valintoihin. (Järvinen & Taiminen, 2015).

Lenka, Parida & Wincent (2017) mukaan digitalisaatio yhdessä kehittyneiden tietoliikenneyhteyksien kanssa on tehnyt mahdolliseksi arvonluomisen asiakkaalle jopa reaaliajassa.



KUVIO 1. Digimurroksen aallot. (Ruokonen 2016, 25.)

Ruokonen (2016) jakaa digimurroksen aaltoihin, jotka on esitetty kuviossa 1. Tällä hetkellä on globaalisti meneillään digimurroksen neljäs aalto. Neljännen aallon keskeisiä trendejä ovat mobiili, videot, sosiaalisuus ja data. Ensimmäinen trendeistä on digitaalisten palveluiden mobiililaitteilla tapahtuvan käytön lisääntyminen. Verkkopalveluiden mobiilikäyttö on voimakkaassa ja nopeassa kasvussa. Googlen johtajista Amit Singhal kertoi jo vuonna 2015 mobiililaitteilla tehtyjen hakujen määrän ylittäneet perinteisillä tietokoneilla tehtyjen hakujen määrän. Huomioitavaa on, että Googlen mittauksessa mobiililaitteisiin sisältyivät vain matkapuhelimet, eikä ollenkaan tablet-laitteita. (Del Ray 2015).

Ihmiset etsivät tietoa vapaa-ajallaan ja liikkueessaan työmatkoja. Tästä syystä digitaalisten palvelujen mobiilikäyttö onkin tyypillisintä aamulla, illalla, viikonloppuina ja kesäaikana. Mobiilikäyttö on lisääntynyt kaikissa ikäryhmissä, mutta selvästi eniten Z-sukupolven keskuudessa (vuoden 1995 jälkeen syntyneiden nuorten). Tämä sukupolvi pitää itsestään selvänä, että kaikkien palveluiden täysimääräisen käytön mobiililaitteilla on onnistuttava. (Ruokonen 2016, 25-27.)

Toinen trendeistä on videomuotoinen sisältö ja kerronta, joka on kasvattanut suosiotaan viime vuosina erityisesti nuorten keskuudessa. Ilmiö näkyy esimerkiksi YouTuben nousuna merkittäväksi mainoskanavaksi. YouTubeen ladataan maailmassa joka ikinen minuutti 100 tuntia uutta videosisältöä, ja päivittäin palvelussa katsotaan yli neljä miljardia videota. Netti- ja mobiiliyhteyksien tiedonsiirtokapasiteetin kasvu mahdollistaa videoiden jakamisen ja katsomisen missä ja milloin vaan, joten niihin kannattaa panostaa entistä enemmän markkinoinnissaan. (Ruokonen 2016, 27- 28)

Videoiden suosiota nuorten keskuudessa voidaan todentaa esimerkiksi seuraamalla tilattujen Youtube-kanavien kehitystä. SuomiTube.fi-sivusto listaa suomalaisten omistamia Youtube-kanavia. Sivuston mukaan eniten tilaajia on TheRelaxingEnd -kanavalla, jossa unboxataan (pakettien avaaminen ja sen kuvaaminen) erilaisia laitteita, sekä pelejä, mutta ei puhuta lainkaan! Kanavalla on tilaajia viisi miljoonaa ja näyttökertoja yli 1,2 miljardia. (Suomitube.fi)

Videot ja mobiilimarkkinointi yleisesti asettavat jo laitteen ominaisuuksista johtuen uudenlaisia haasteita markkinoinnin suunnitteluun. Mobiilimarkkinoinnissa huomioitavaa on laitteiden pienet näytöt, joiden vuoksi viestit kannattaa pitää lyhyinä ja yksinkertaisina. Videoiden kohdalla formaatit, jakelukanavat, editointityökalut ja tuottamistavat luovat haastetta, vaikka videoita pystytään kuvaamaan älypuhelimilla ja niitä voidaan laadukkaasti editoida ilmaisilla tai edullisilla ohjelmilla, kuten Spark Video (iOS), Adobe Premiere Clip (Android ja iOS) tai iMovie (iOS). (Marrs 2019; Niininen 2018, 55.)

Ruokosen kaksi viimeistä trendiä ovat sosiaalisuus ja digitaalisen datan hallinta. Sosiaalisuudella, yhteisöllisyydellä ja jakamisella tarkoitetaan tässä yhteydessä

digimurroksen, kaupungistumisen ja asutuksen polarisoitumisen mukanaan tuomaa muutosta ihmisten sosiaaliin suhteisiin. Lähin naapuri löytyy toki edelleen seinän takaa, mutta ystävät löytyvät ehkä omasta viiteryhmästä, mahdollisesti digitaalisista kanavista. Perinteisen lähellä tai läsnä olemisen käsitys muuttuu ja sosiaalinen media mahdollistaa uusien yhteisöjen muodostumisen samoista asioista kiinnostuneiden ihmisten välille. Ihmisille on tärkeää jakaa kokemuksiaan ja onnistumisiaan samanhenkisten ihmisten kanssa. Kun ihmiset asuvat tiiviimmin suurissa keskuksissa ja ovat keskenään tehokkaasti verkottuneita, syntyy myös uusia ja tehokkaampia mahdollisuuksia myydä, jakaa, vaihtaa tai antaa käytettyä tai jo omistuksessa olevaa tavaraa tai palveluita käyttäjältä toiselle. Tämän megatrendin ilmentyminä Airbnb ja Uber ovat hyviä malliesimerkkejä uudesta omaisuuden jakamisen kulttuurista. (Ruokonen 2016, 32.)

Palveluiden, toimialojen ja jakelukanavien digitalisoitumisen myötä, myös olemassa olevan digitaalisen datan määrä kasvaa nopealla vauhdilla. Kaikesta digitaalisesta tekemisestä jää aina jälki, joka jalostuu dataksi, uusiksi tuotteiksi ja lopulta liiketoiminnaksi. Data mahdollistaa täysin uudenlaisen tavan kohdentaa, räätälöidä ja parantaa asiakaspalvelua erilaisille käyttäjille ja näin parantaa yritysten myyntiä. Parhaat dataohjautuvat algoritmit ja palvelut oppivat käyttäjien jokaisesta valinnasta ja klikkauksesta ja jatkossa kohdentavat viestejä entistä tarkemmin. (Ruokonen 2016, 29-30.)

Hämäläinen, Maunula & Suominen (2016) mukaan digitalisaation kohdalla puhutaan usein kolmannelta teollisesta vallankumouksesta, koska se on globaali, yhteiskunnallinen ja taloudellinen kehityskulku, jolla on väistämättömiä strategisia vaikutuksia yrityksiin. Neljäs teollinen vallankumous on jo käynnistynyt ja se rakentuu vahvasti robotiikan ja tekoälyn ympärille. On vaikeaa ajatella yhtään yritystä, alasta riippumatta, missään päin maailmaa, jota tällä hetkellä käsillä oleva teknologia-aalto ei koskettaisi jollakin tapaa. ”Koneiden toisella kaudella” menestyvät yritykset yhdistävät koneet ja ihmismielen, sovellusalustat ja tuotteet hyvin eri tavoin kuin useimmat yritykset nykyään tekevät. (McAfee & Brynjolfsson 2017, 23-24.)

2.2 Ostokäyttäytymisen muutos

Useat tutkimukset ovat osoittaneet, että kuluttajapuolella tapahtunut digimurros ja ostokäyttäytymisen muutos näkyy myös business-to-business liiketoiminnassa. Vielä vuosituhannen alussa B2B-ostajan ensisijaiset ostoprosesseissa käyttämät tiedonlähteet olivat myyjät, B2B-yritysten hakemistot ja erilaiset tutkimustalot, nykyään lähes jokainen B2B-ostoprosessi alkaa Googlasta. Kaikki tutkimukset osoittavat, että hakukoneiden merkitys nykypäivän B2B-ostajan ensimmäisenä tietolähteenä on kiistaton. Hakukoneita ei käytetä vain ostoprosessin alussa tai vaihtoehtojen kartoittamiseen, vaan koko ostoprosessin ajan. (Kurvinen ym. 2016, 131.)

Suomalaisten B2B-ostajien ostokäyttäytymistä tutkineessa DIVA-tutkimushankkeessa todettiin, että B2B-ostajien tärkeimmiksi työkaluiksi ostamisessa ovat nousseet hakukoneet ja verkkosivustot. Tutkimukseen osallistui yli 2 300 B2B-ostajaa. (DIVA 2015.)

Mercuri International Oy:n, Advance B2B Oy:n ja Questback Oy:n Oikukas ostaja-tutkimuksen (2015) mukaan 52 % B2B-ostajista seuraa hyvin tai erittäin aktiivisesti alansa asiantuntijasisältöjä ja 81 % taas vähintään jonkin verran aktiivisesti. Kuitenkin vain 28 % pitää toimittajien julkaisemaa sisältöä totuudenmukaisena tai objektiivisena ja 35 % piti asiantuntijasisältöjä hyödyllisinä. Laadukkaasta suomenkielisestä asiantuntijasisällöstä on selvästi pulaa, koska vain 19 % ostajista koki saavansa sitä suomeksi, kun englanniksi sitä koki löytävänsä 64 %. (Advance B2B Oy ym. 2015.)

Lindorffin ja Enterpayn yhteistyössä toteuttamassa kyselytutkimuksessa 74 % B2B-asiakkaista piti verkosta ostamista mielekkäämpänä, kuin myyjien kanssa käytävä keskustelu. Kyselytutkimus oli suunnattu suomalaisille yrityksen hankintoja tekeville henkilöille ja se toteutettiin vuonna 2016. Vastaajista 80 % uskoi tekevänsä vuonna 2019 ainakin neljäsosan hankinnoista verkossa. Vastaajista noin 60 % kertoi tutkivansa tuotteita verkosta ennen hankintaa, vaikka lopullista ostoa ei tehtäisikään verkossa. (Lindorff 2016, 3-6.)

2.3 Z-sukupolvi

Digimurroksen ja ostokäyttäytymisen muutoksen lisäksi yritysten pelikenttää muuttavat myös uudet sukupolvet, joiden uusin tulokas on Z-sukupolvi. Tämän sukupolven edustajista osa on ehtinyt jo esimiestehtäviin ja osa on vasta tulossa ekosysteemiin.

Z-sukupolven määritelmät vaihtelevat lähteistä riippuen. Keldsen ja Koulopoulos (2016) määrittelevät Z-sukupolven olevan kymmenen vuotta ennen ja jälkeen vuoden 2005 syntyneiden ryhmä. Tapscott ja Hautala (2010) määrittelevät Z-sukupolven alkavan vuodesta 1998. Järvensivu, Nikkanen & Syrjä (2014) laskevat työelämän sukupolvien aaltoteoriassaan, parhaiten suomalaiseen sukupolvijaotteluun istuvana, Z-sukupolven alkavan vuodesta 1991. (Keldsen ja Koulopoulos 2016, 2.; Tapscott ja Hautala 2010, 30.; Järvensivu, Nikkanen & Syrjä 2014, 56.)

Sukupolven tarkkaa ikää tärkeämpi selittävä tekijä on yhteinen kokemusperusta, jonka pohjalta voidaan löytää ryhmä ihmisiä, joiden toimintatavat ja käsitykset on opittu samanlaisten tietoisten ratkaisujen pohjalta. (Keldsen ym. 2016, 2.) Aaltoteorian mukaan Z-sukupolven yhteiseksi avainkokemukseksi muodostui vuodesta 2008 alkanut suuri globaali taantuma. Tähän avainkokemukseen pohjaten Z-sukupolvi olisi aaltoteorian mukaan erilaisia kuin heitä edeltänyt Y-sukupolvi (1980-1990 syntyneet) ja muistuttaisivat esimerkiksi kulutustottumuksiltaan enemmän lamasukupolven ja öljykriisin sukupolven edustajia. (Järvensivu ym. 2014, 56.)

Z-sukupolvea pidetään online-sukupolvena, koska heidän katsotaan olevan aina tavoitettavissa ja he odottavat samaa myös muilta. Edeltäjästään Y-sukupolvesta poiketen Z-sukupolvi on kasvanut suoraan teknologia aikaan ja heidän osaamisensa voidaan katsovan olevan teknologiariippuvaista. Edeltäjiinsä nähden he ovat nopeita, älykkäitä ja paremmin erilaisuutta hyväksyviä. (Tapscott ym. 2010, 30-32.; Saarikoski 2014.)

Z-sukupolvi rakastaa jakamista ja heidän mielestään informaatio on arvokasta vain kun se jaetaan. He ymmärtävät ja luottavat verkostojen voimaan. Zetat

näkevät palautteen saamisen ja antamisen jatkuvana toimintana vuosittaisten kehityskeskusteluiden sijaan. (Pollak 2019.)

Z-sukupolvea pidetään aiempia sukupolvia avarakatseisempina monikulttuurisuuteen tai seksuaaliseen suuntautumiseen suhtautumisessa. Trans-sukupuolisuus tai samaa sukupuolta olevien avioliitot ovat jo lainsäädännöllisestikin uusi normaali zetojen kohdalla (Kane 2017; Pollak 2019).

Online-sukupolvelle suorituksiin perustava palkkaus ja joustavat työajat ovat luontaisempia kuin työn tekemiseen kuluvaan aikaan perustuva palkkaus. He eivät ole samalla tavalla sitoutuneita työnantajansa ja uskaltavat vaihtaa työpaikkaa paremman palkan tai etujen, mielekkäämpien työtehtävien tai ihan kyllästymisen vuoksi. Z-sukupolvi ei näe työuraa perinteisen nousujohteisena. Zetat näkevät mielekkäinä organisaatiot, joissa tehtäviin valitaan paras osaaminen, riippumatta iästä tai kokemuksesta, he saavat kehittää vahvuuksiaan ja joissa johtajat ovat teknologisesti kykeneviä inspiroimaan heitä edelleen kehittymään. (Tapscott 2010, 170-171.; Pollak 2019.)

Bridges (2015) mukaan Z-sukupolvi ei sitoudu enää työpaikkaan, kuten aiemmat sukupolvet, vaan ovat valmiita vaihtamaan työpaikkaa helpommin. (Bridges 2015.) Rekrytoinnissa on otettava huomioon, että työn merkityksellisyys ja mahdollisuus vaikuttaa omaan työhön ovat usein taloudellisia etuja tärkeämpiä tekijöitä työtä valitessa ja työpaikkaan sitoutuessa. Yrityksen ison kuvan, vision ja tulevaisuuden tavoitteiden ymmärtäminen on nuorille tärkeää. Tämä näkyy vuosittaisissa Studenworkin tuottamissa nuoret työelämässä tutkimuksissa. Vuoden 2017 tutkimukseen vastanneista 3000:sta nuoresta vain 40 % piti tärkeänä tai melko tärkeänä rakentaa uraansa yhdessä organisaatiossa. (Nuoret osaajat työelämässä 2017; Nuoret osaajat työelämässä 2019.)

3 MODERNIN MARKKINOINNIN TYÖKALUT

3.1 Markkinoinnin muutos

Vuosikymmeniä markkinoinnin tavoitteena on ollut saada yritykselle huomiota. Massamarkkinoinnin aikakaudella markkinoijat työnsivät yksipuolisesti viestiään ostajalle. Suorapostitus, radio-, sanomalehti ja tv-mainonta, telemarkkinointi ja muu massojen tavoittelu oli pitkään markkinoinnin lähtökohta. (Halligan & Shah 2014, 27.) Digiaikana meno ei ole juuri muuttunut. Menneiden vuosien tutut toimintaperiaatteet otettiin mukaan myös digitaaliseen maailmaan: massoja tavoitellaan sähköpostimarkkinoinnin avulla ja bannerien avulla tavoitellaan huomiota. Outbound-taktiikat ovat huomion ostamista tai pakottamista eli niin sanottua työntömarkkinointia. Tällaisen markkinoinnin teho on alkanut merkittävästi laskea, koska ostajat osaavat vältellä heitä kiinnostamatonta markkinointiviestintää. Digitalisaation myötä on noussut uudenlainen tapa tehdä markkinointia: inbound-markkinointi, joka perustuu huomion ansaitsemiseen. (Halligan & Shah 2014, 27-30; Kurvinen ym. 2016, 129.)

Termeinä inbound- ja sisältömarkkinointi esiintyvät usein vaihtelevasti, rinnakkain tai päällekkäin. Markkinoinnin ammattilaisetkin tuntuvat olevan osin eri mieltä siitä, kumpi on yläkäsite kummalle. (Tuominen 2017). Fishkin ja Høgenhaven (2013) mukaan inbound-markkinointia on kaikki toimenpiteet, joilla herätetään huomiota ja luodaan liikennettä nettisivuille. He kiteyttävät inbound-markkinoinnin seuraavasti: "Is all about earning attention and love". (Fishkin & Høgenhaven 2013, 3)

Content Marketing Institute (2017) määrittelee sisältömarkkinoinnin strategiasta johdetuksi toiminnaksi, jonka tarkoitus on tuottaa säännöllisesti arvokasta ja ajankohtaista sisältöä tavoittaakseen selkeästi määritelty kohderyhmä. Sisältömarkkinointi on näin markkinointisisältöjen tuottamisen strateginen osa inbound-markkinointia. (Content Marketing Institute, 2017.)

3.2 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on asiakkaan aikakauden ajattelutapa markkinointiin, jossa tarkoituksena on muuttaa markkinointi palveluksi nykyisille ja tuleville asiakkaille. Kurvinen & Seppä (2016) mukaan sisältömarkkinoinnin idea on yksinkertainen: luomalla ja jakamalla kiinnostavaa, ajankohtaista ja relevanttia sisältöä kohderyhmällesi löydät helpommin uusia asiakkaita, sitoutat olemassa olevia asiakkaitasi ja saat heidät markkinoimaan rinnallesi, arvoa eteenpäin jakamalla. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on uusasiakashankinnan lisäksi asiakasuskollisuuden kasvattaminen ja asiakkaiden osallistaminen, maineen rakentaminen sekä mielipidejohtajuuden luominen. (Kurvinen ym. 2016, 181.)

Hakola (2015) kuvaa sisältömarkkinointia liiketoimintaa tukevana tarinankerrontana, jossa asiakasta informoidaan, opetetaan tai viihdytetään ostopolun eri vaiheissa. Kertomalla brändättyjä tarinoita yritys kertoo palvelujensa arvomaailmasta, siihen liittyvästä laajemmasta kontekstista tai vaikkapa konkreettisesta hyödyistä. Näiden tarinoiden leviämiseen tarvitaan vuorovaikutusta ja yleisöjä, muun muassa sosiaalista mediaa. (Hakola 2015.)

Keronen, Tanni & Hakola (2017) mukaan sisältömarkkinointi on sisältöstrategian linjausten tavoitteellista toteuttamista ja tiettyyn asiakkaaseen vaikuttamista tarkasti harkituilla sisältölähdöillä juuri oikeissa kanavissa ja oikeanlaisilla sisältölajeilla suhteessa asiakkaan matkaan. (Keronen ym. 2017, 30-31.)

Sisältömarkkinoinnin avulla strategiset tavoitteet tehdään todeksi eli luodaan sisältöjä, joiden avulla:

- näyttäydty parhaana vaihtoehtona, sillä ymmärrät asiakkaidesi ongelmat, haasteet ja tavoitteet parhaiten
- autat asiakkaitasi puhumalla heidän ongelmistaan omiesi sijasta
- otat asiakkaan ostoprosessin haltuun tarjoilemalla ostovaiheeseen sopivaa tietoa asiakkaan rytmissä
- erilaistat osaamistanne tekemällä sen näkyväksi
- pääset osallistumaan keskusteluihin luotetun asiantuntijan roolissa
- tuet asiakkuutta sen koko elinkaaren ajan lisäarvolla
- profiloidutaan tiettyjen osaamisalueiden ajatusjohtajaksi tai edelläkävijäksi
- vahvistetaan työnantajamielikuvaa ja tavoitetaan halutut työntekijät

- parannetaan asiakaskokemusta ja avataan uusia markkinoita
- herätetään median kiinnostus ja vaikutetaan julkisuuskuvaan
- luodaan liidejä. (Keronen ym. 2017, 30-31.)

3.3 Inbound-markkinointi

Inbound-markkinoinnin ajatus perustuu siihen, että potentiaalinen asiakas päätyy yrityksen tuottamien sisältöjen pariin ja antaa yritykselle vastineeksi yhteystietonsa. (Kurvinen ym. 2016, 187.)

Inbound-markkinoinnissa pyritään asiakas saattamaan kosketuksiin markkinoitsijan tarjoaman hyödyllisen sisällön kanssa, hänen etsiessään tietoa omasta aloitteestaan. Inbound-markkinoinnissa keskeistä on asiakkaan suostumus vastaanottaa markkinoijan tarjoamaa tietoa. Inbound-markkinoinnin keskeisimmät keinot on kuvattu kuviossa 2. (Kurvinen ym. 2016, 188.)



KUVIO 2. Yleisimmät inbound-taktiikat. (Kurvinen ym. 2016, 205.)

3.3.1 Blogi

Blogi on lyhenne weblog -sanasta. Se on yksilön, ryhmän tai organisaation ylläpitämä nettisivusto, jossa tieto esitetään käänteisessä kronologisessa järjestyksessä. Blogin ylläpidosta ja kirjoittamisesta käytetään termiä bloggaaminen. (Mizrahi 2016, 105.)

Blogi on yksi inbound-markkinoinnin menestyksen peruspilareista. Hubspotin selvityksen mukaan blogia pitävillä yrityksillä on 55 % enemmän liikennettä verkkosivustollaan kuin yrityksillä, jotka eivät bloggaa. Blogi on hyvä alusta käsitellä sellaisia asioita, joita yrityksen ei ole luontevaa kirjoittaa sivustolleen tuotteita tai palveluita käsittelevään osioon. Blogia voidaan pitää hubina, jonka tehtävä on ohjata liikennettä kohti laskeutumissivuja. Arvokasta sisältöä tarjoava blogi on erinomaisen tehokas keino sitouttaa niin potentiaalisia, kuin olemassa olevia asiakkaita. (Kurvinen ym. 2016, 205.)

Jefferson ja Tanton (2015) mukaan blogi on paikka varastoida, ylläpitää ja julkaista ajatuksiasi. Tuotekeskeisen ja päiväkirjamaisen kirjoittamisen sijaan arvoa tuottavassa blogissa jaat säännöllisesti ideoitasi, jotka ovat mielenkiintoisia ja hyödyllisiä asiakkaillesi. Blogissa voit normaalin yrityspuheen sijaan tuoda inhimillisiä piirteitä esiin ja herättää luottamusta olemalla sekä tekijä, että ajattelija yhtäaikaan (Jefferson & Tanton 2015, 51-52.)

Tilastokeskus tutkii vuosittain suomalaisten internetin käyttötarkoitusten yleisyyttä. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimuksen (2019) mukaan eniten blogia lukevia on ikäryhmissä 25-34 ja 35-44 -vuotiaat. Näissä molemmissa ikäryhmissä 55 % tutkimukseen osallistuneista kertoi käyttävänsä nettiaikaa blogien lukemiseen. Seuraavaksi yleisintä blogien lukeminen on ikäryhmässä 16-24 -vuotiaat, joista 45 % käyttää aikaa blogien lukemiseen. (Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2019.)

3.3.2 Webinaarit

Webinaari eli verkkoseminaari on netin kautta toteutettu virtuaalinen tapahtuma, johon yleisö ja esiintyjät voivat liittyä sijainnista riippumatta. Webinaarilla on tietty toteutusajankohta (päivämäärä ja kellonaika), aivan kuten fyysiselläkin tapahtumalla. (Juslen 2014, 6.) Tässä opinnäytetyössä webinaareja tarkastellaan yhtenä inbound-markkinoinnin työkaluna, eikä pedagogisesta näkökulmasta.

Monia live-tapahtumia on alettu korvata kustannustehokkuuden ja helppouden takia webinaareilla. Hyvin markkinoidun ja järjestetyn webinaarin kautta on mahdollisuus saada kymmeniä laadukkaita kontakteja. Webinaarit auttavat myös viemään prospektia eteenpäin omalla ostopolullaan. Useasti live-tilaisuuden räätälöity materiaali ja tilaisuuden jälkeen hyödyntämättä. Laadukkaasta, valmiina olevasta ja yleisöllä testatusta materiaalista voi helposti rakentaa asiakkaita houkuttelevan webinaarin. Webinaaria voidaan uudelleen hyödyntää markkinoinnissa tallentamalla sen sisältö ja tarjoamalla sitä yhteystietoja vastaan. (Kurvinen ym. 2016, 205-206.)

Webinaarin toteutusmuoto voi olla PowerPoint-esitys, yhden tai useamman puhujan vetämä tai asiantuntijoiden välinen keskustelutilaisuus. PowerPoint -tyylisten webinaarien aika alkaa Cartwrightin (2020) mukaan olla ohi. Uudeksi hyvin osallistujia houkuttelevaksi toteutusmuodoksi on havaittu keskustelevat webinaarit kahden asiantuntijan johdolla, johon kuulijat voivat osallistua chatin kautta. Keskustelun kautta toteutettu webinaari ei vaadi tarkkaa käsikirjoitusta, mutta keskustelua on ohjailtava pysymään aiheessa. (Cartwright 2020.)

Webinaarien tulisi olla sisällöltään informatiivisia yrityksen tuotteen tai palvelun mainostamisen sijaan ja toimia arvontuotantovälineenä, sekä luottamuksen rakentajana asiakkaan ja yrityksen välillä. Sisältöön on tärkeää valita aihe, joka kiinnostaa asiakkaita, auttaa heitä ratkaisemaan ongelmiaan ja motivoi ostoprosessin alussa olevia prospekteja etsimään lisää tietoa yrityksestä. (Schimel 2018.)

3.3.3 Ladattavat oppaat ja e-kirjat

Oppaiden ja e-kirjojen muoto vaihtelee, eikä niille ole tarkkaa määritelmää. Yleensä oppaat ovat maksimissaan 30-sivuisia dokumentteja, kun taas e-kirjat ovat oikeita kirjoja, joiden sivupituus on tyypillisesti 80-200 sivua. Oppaita ja e-kirjoja tarjotaan ladattavaksi omilta laskeutumis- tai kampanjasivuilta haluttuja yhteystietoja vastaan. E-kirjoja käytetään usein isompien julkaisujen ja kamppanioiden yhteydessä ja niihin voidaan liittää esimerkiksi kyselyitä tai videoita. Nämä interaktiiviset elementit tekevät e-kirjasta markkinoijalle ja käyttäjälle tavallista kirjaa paljon arvokkaamman. (Kurvinen ym. 2016, 208.)

3.3.4 SEO eli hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi (Search Engine Optimization) on prosessi, jonka tarkoituksena on saada optimoinnin kohteena oleva sivusto näkymään mahdollisimman korkealla hakukoneiden hakutuloksissa relevanteilla avainsanoilla, jolloin sivustolle saapuva laadukas kävijäliikenne kasvaa. (Jukarainen 2020.) Suomessa hakukoneoptimointi tarkoittaa käytännössä Google-optimointia. Statcounter (2020) mukaan Suomessa Googlen markkinaosuus kaikista hakukonehauista oli yli 96 % helmikuussa 2020 ja mobiilihauissa Googlen osuus oli lähes 99 %. Tilasto ei ole käytännössä muuttunut viimeiseen kymmeneen vuoteen Suomen kohdalla lainkaan. Muualla maailmassa Google on onnistunut hyödyntämään mobiilihakujen lisääntymisen ja saavuttanut Pohjois-Amerikassa ja Aasiassakin noin 90 %:n markkinaosuuden. (Statcounter 2020.)

Hakukoneen järjestävät haetut tulokset monimutkaisten algoritmien mukaan. Tulosten järjestykseen vaikuttavista tekijöistä tärkeimpiä ovat RankBrain, muualta verkosta sivustolle johtavien linkkien määrä ja laatu, sekä sisällön merkityksellisyys. RankBrain on Googlen omistama koneoppimisen teknologia. Se seuraa käyttäjien vuorovaikutusta hakutulossivun kanssa ja uudelleen järjestää tuloksia esimerkiksi klikkausmäärän perusteella (click-through-rate). Käyttäjän nopea paluu takaisin hakutuloksiin on sivuston kannalta huono signaali ja jääminen sivustolle hyvä signaali (dwell time). (Kava 2018.)

Erilaisia hakukonenäkyvyyteen vaikuttavia tekijöitä on useita satoja, mutta kolmella tekijällä on ratkaisevan suuri merkitys. Nämä tekijät ovat oikeiden avainsanojen valinta, laskeutumissivun optimointi ja hyvä sisältö, sekä ulkoiset linkit sivustolle. Optimointitoimenpiteiden erojen ymmärtäminen auttaa säästämään arvokasta aikaa ja rahaa, sekä saavuttamaan parempia tuloksia. (Jukarainen 2020.)

Nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat etsivät netin hakukoneilla tietoa eri palveluntarjoajista ja ratkaisuista, sekä muiden asiakkaiden kokemuksista. Tästä johtuen hakukoneoptimointi on inbound-markkinoinnin tärkeimpiä elementtejä. Oikein tehdyllä hakukoneoptimoinnilla asiakas löytää yrityksen vastauksena ongelmaansa tai tarpeeseensa, vaikka ei osaisi hakea etsimäänsä tuotetta tai palvelua eksaktisti juuri oikealla nimellä. Hakukoneoptimointia voidaan parantaa merkittävästi esimerkiksi blogaamalla. (Kurvinen ym. 2016, 209.)

3.4 Inbound-markkinoinnin kanavat ja sosiaalinen media

Digitaalisen markkinoinnin kanavien määrä kasvaa joka vuosi. Yrityksen voi olla vaikea päättää kanavat, joissa kannattaa olla esillä. Joka kanavassa toimimisen sijaan, tärkeämpää olisi valita kohderyhmään sopivimmat kanavat yrityksen strategian ja tavoitteiden mukaisesti. Kanavavalinnan pitää tukea yrityksen arvoja, erottuvuustekijöitä, brändiä ja vahvuuksia. Yrityksen tulee päättää, missä kanavissa asiakkaita voisi palvella parhaiten, parantaa asiakasuskollisuutta, kommunikoida asiakkaiden kanssa ja motivoida etenemään ostoprosessissa. (North ym. 2014, 1-2.)

3.5 Digitaalisen markkinoinnin automaatio

Digimurros on muuttanut yksisuuntaisen markkinointiviestinnän kaksisuuntaiseksi digitaalseksi palveluksi. Yritysten on tuotettava kohdennettua viestintää ja asiakkaat odottavat, että yritys tunnistaa heidät ja tarjoaa juuri heille kohdennettua palvelua. Asiakasdataan perustuvassa oikea-aikaisessa sisältömarkkinoinnissa voidaan hyödyntää markkinoinnin automaatiota.

Järjestelmä automatisoi asiakkaille lähtevät viestit asiakasdatan analysoinnin pohjalta rakennettujen viestipolkujen mukaan. Tämä mahdollistaa henkilökohtaisemman palvelun tarjoamalla oikeaa tuotetta oikeaan aikaan. (Gerdt & Korkiakoski 2016.)

Markkinoinnin automaatio auttaa tavoittamaan potentiaalisia asiakkaita, luo liidejä, edistää asiakkaiden sitoutumista, opastaa asiakkaita ja tehostaa myyntiä. Markkinoinnin automaation voidaan määritellä lähettämään reaaliaikaisia viestejä tarkoin määritellylle kohderyhmälle ennalta määritellyn toimenpiteen perusteella. Viestiketju voi aktivoitua esimerkiksi kun asiakas lataa raportin, etsii tietoa nettisivuilta tai peruuttaa tilauksen. Reaaliaikaisten viestien osuvuuden edellytyksenä on asiakkaiden luokittelu erilaisiksi ostajapersooniksi tarpeiden ja toiminnan mukaan. Markkinoinnin automaation perustana on siis oltava mahdollisimman tarkka asiakastietokanta. Markkinoinnin automaation avulla voidaan myös kerätä tietoa asiakkaiden nettikäyttäytymisestä ja pisteyttää heidän toimiaan. (Komulainen 2018.)

4 YRITYKSEN ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN JA MARKKINOINNIN NYKYTILAN SELVITTÄMINEN

4.1 Opinnäytetyön tutkimuksellisen osan luonne

Yrityksissä tapahtuvan kehittämistyön tarve nopeasti kasvanut. Nopeasti muuttuva, verkottuva ja digitalisoituva toimintaympäristö on luonut muutostarpeita yritysten toimintoihin. Menestyvät yritykset kykenevät arvioimaan toteutuneen lisäksi tulevaisuuden kehitysnäkymiä, varautumaan niihin ja toteuttamaan pitkäaikaisia tavoitteita erilaisissa tulevaisuuden tilanteissa. Yritysten toiminnan pitää pohjautua tietoon ja sen hallintaan, mutta tiedon määrän kasvaessa yrityksissä tarvitaan uutta osaamista ja ajattelua. Datamassasta pitää pystyä poimia olennainen täsmätieto, joka palvelee yrityksen tarpeita. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 12-13.)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää yrityksen tämän hetkistä asiakastyytyväisyyden ja markkinoinnin tilannetta, sekä löytää tulevaisuuden tuloksellista tekemistä tukevat markkinoinnin keinot. Tämä opinnäytetyö on osana yrityksen uutta paikallista markkinointistrategia. Opinnäytetyön tavoite on tuottaa tarvittava tieto uuden markkinointistrategian laatimiseksi.

Uudet ekosysteemiin tulevat henkilöt ovat tulevaisuuden asiakkaita ja ostajia. He määrittävät tulevaisuuden B2B-ostokäyttäytymisen kanavat ja suunnan, miten B2B-myyntiä tekevän yrityksen tulisi tähän reagoida.

Opinnäytetyö noudatti tutkimuksellisen kehitystyön väljää määritelmää ja sen poikkeavuus tieteellisestä tutkimuksesta, sekä arkipäivän ajattelusta on esitetty kuviossa 3.



KUVIO 3. Tutkimuksellisen kehittämistyön luonne. (Ojasalo ym. 2014, 18)

Tutkimuksellisiin kehittämistöihin kuuluu yleensä oleellisesti soveltaminen, uusien ideoiden, käytäntöjen tai palvelujen tuottaminen. Kehittämistyön tarkoituksena on luonnostella, kehitellä tai ottaa rohkeasti käyttöön näitä ratkaisuja. Keskeistä on, että ongelmia ylipäättään havaitaan ja kyetään ratkaisemaan. Uuden työelämään liittyvän tiedon tuottaminen ei siis pohjautu pelkästään ongelmien ratkaisemiseen. Tutkimuksellisen kehittämistyön tarkoituksena tulisi aina olla uuden tiedon tuottaminen käytännöstä käytäntöön. (Ojasalo ym. 2014, 19-20)

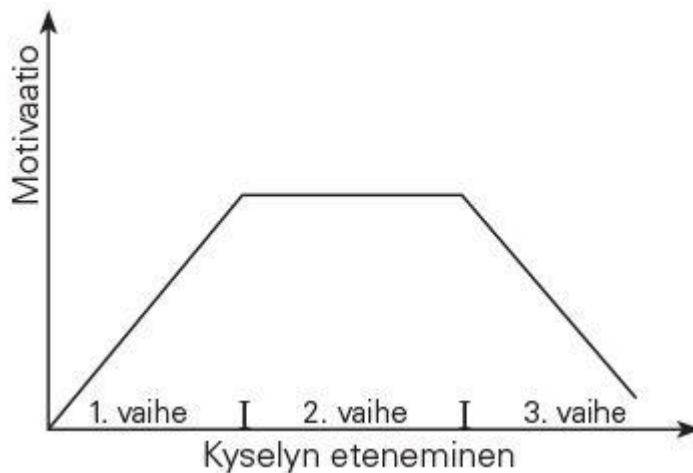
4.2 Kyselytutkimus

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin päätettiin hakea vastausta kahden eri kyselytutkimuksen kautta. Kyselylomake on perinteinen tapa kerätä

tutkimusaineistoa, ja perinteisimmän paperiversion rinnalle ovat tulleet sähköiset kyselyt. Huolellinen kysymysten laatiminen ja muotoilu luovat perustan kyselytutkimuksen onnistumiselle. Huonosti muotoiltu kysymys aiheuttaa eniten virheitä kyselytutkimuksessa vastaajan ajatellessa kysymystä eri tavalla kuin tutkija on sen tarkoittanut. Kysymysten tulisi olla yksiselitteisiä ja ne pitäisi rakennetaan tutkimuksen tavoitteiden ja tutkimusongelman mukaisesti. Kysymykset eivät saa olla häilyviä, epämääräisiä tai johdattelevia. Kyselytutkimuksessa aineistonkerääminen tulisi aloittaa vasta kun tutkimuskysymykset ovat selvinneet, jolloin tiedetään, mitä tietoa aineistonkeräämisellä halutaan löytää. Näin vältetään turhilta kysymyksiltä ja muistetaan kysyä kaikki oleellinen. (Valli 2018, 82.)

Kyselytutkimukset tuottavat paljon numeroihin perustuvia tuloksia, joita voidaan käsitellä tilastollisesti. Kyselytutkimuksen heikkona puolena voidaan pitää tuotetun lähdemateriaalin pinnallisuutta, eikä sen perusteella pystytä arvioimaan, miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet yksittäisiin kysymyksiin tai koko kyselytutkimukseen ylipäätään. Heikkoutena voidaan myös pitää mahdottomuutta arvioida miten onnistuneita vastausvaihtoehdot ovat vastaajan mielestä tai miten perehtynyt hän ylipäätään on kyselyn aiheeseen. Yleisen tulkinnan mukaan kvantitatiivisilla menetelmillä saadaan luotettavaa, mutta pinnallista tietoa ja kvalitatiivisilla menetelmillä huonosti yleistettävää, mutta syvällisempää tietoa. (Ojasalo ym. 2014, 121.)

Kyselylomake aloitetaan usein lämmittelykysymyksillä ennen varsinaiseen aiheeseen siirtymistä. Näitä voivat olla esimerkiksi vastaajan ikään, sukupuoleen tai koulutukseen liittyvät kysymykset. Toinen vaihtoehto on sijoittaa nämä helpot kysymykset kyselyn loppuun, varsinkin jos kysely on laaja ja on pelko, että vastaajan motivaatio hiipuu loppua kohden. Näin kyselyn luotettavuus paranee. Kyselyn vaiheet ja vastaajan motivaation kulku on esitetty kuviossa 4.



KUVIO 4. Vastaajan motivaation määrä kyselyn edetessä (Valli 2018, 84)

Kyselylomakkeen ensimmäisessä vaiheessa on tarkoitus luoda luottamuksellinen suhde vastaajan ja tutkijan välille ja osoittaa kyselyn tärkeys sekä merkityksellisyys. Toisessa vaiheessa voidaan edetä tutkimuksen kannalta oleellisiin kysymyksiin, ja lopuksi esittää taustakysymykset tai muuten helposti vastattavat kysymykset. (Valli 2018, 84)

Kyselytutkimuksessa asiat voidaan kysyä monella eri tavalla, kuten valmiilla vastausvaihtoehtoilla, avoimilla - tai järjestysasteikkoisilla kysymyksillä. Tässä opinnäytetyössä käytettyjen kyselyiden kysymykset rakentuivat lähes kokonaan valmiiden vastausvaihtoehtojen ja Likertin asteikolla esitettyihin kysymyksiin.

4.2.1 Likertin asteikko

Likertin asteikko on yksi käytetyimmistä menetelmistä kun halutaan mitata mielipiteitä tai asenteita. Asteikon historia alkaa vuodesta 1932, jolloin Rensis Likert esitteli sen ensimmäisen kerran. Alunperin mittari oli seitsemän portainen, mutta nykyään käytetään myös viisi – tai yhdeksän portaisia asteikkoja. Koska vastausvaihtoehdot ovat aina parittomia, niin vastaajalla on mahdollisuus olla ottamatta kantaa. Tästä syystä Likertin asteikossa keskellä on yleensä niin sanottu ”en osaa sanoa” -vaihtoehto. Likertin asteikon kysymysten vastausvaihtoehdot tulee aina laatia vakiovastausten sijaan mittauskohteen asiasisällön mukaan. Taulukossa 1 on esitetty esimerkkejä asteikosta. (Valli 2018, 92-93)

TAULUKKO 1. Esimerkkejä Likertin asteikon vastausvaihtoehtojen nimeämiseen (Valli 2018, 93)

1	2	3	4	5
Ei koskaan	Harvoin	Puolet ajasta	Usein	Aina
Erittäin huono	Huono	Menettelee	Hyvä	Erittäin hyvä
Ei ollenkaan	Vähän	Vaihtelevasti	Hyvin	Erinomaisesti

Joskus Likertin asteikkoa käytetään ilman keskimmäistä neutraaliluokkaa. Tällöin perusteena on, että vastaajalla tulee olla mielipide kysymykseen ja halutessaan hän voi jättää kokonaan vastaamatta. Toinen perustelu on, että vastaajat ottavat paremmin kantaa tutkimukseen kun tarjolla ei ole EOS -vaihtoehtoa. Valli (2018) suosittelee kuitenkin käyttämään aina paritonta vastausvaihtoehtomäärää.

Numeroiden käyttäminen tuo tutkimukseen luotettavuutta, etenkin jos vastausvaihtoehdot pysyvät koko kyselyn ajan samanlaisina. Numeroilla toteutetusta kysymyksestä on esimerkki kuviossa 5.

Valitse seuraavien vaihtoehtojen pohjalta:

- 1 = Täysin samaa mieltä
- 2 = Osittain samaa mieltä
- 3 = En osaa sanoa
- 4 = Osittain eri mieltä
- 5 = Täysin eri mieltä

Ottaa huomioon toisten mielipiteet	1	2	3	4	5
Hänen kanssaan yhteistyö onnistuu hyvin	1	2	3	4	5
Rikkoo koulun sääntöjä	1	2	3	4	5

KUVIO 5. Esimerkki numeroilla toteutetusta Likertin asteikosta. (Valli 2018, 95)

Likertin asteikon huonona puolena pidetään, että ääripäiden vastausvaihtoehtoja jätetään käyttämättä ja tyydytään vastaamaan mieluummin ”lähes samaa mieltä”.

Toinen heikkous asteikossa on vastaajana ihmistyyppi, joka ei halua ottaa asioihin kantaa vaan käyttää usein EOS -vaihtoehtoa. (Valli 2018, 95)

4.2.2 Sähköiset kyselyt

Digitalisaation myötä sähköiset kyselyt ovat lisääntyneet. Ne ovat syrjäyttäneet monessa kohteessa perinteiset paperilomakekyselyt kokonaan ja soveltuvat paperilomakekyselyjä paremmin esimerkiksi digitaalisen maailman ja siellä tapahtuvan ihmisten käyttäytymisen tutkimiseen. Sähköisten kyselyjen toteuttamiseen on tarjolla useita eri sovelluslustoja, kuten Digium, Webropol ja tässäkin opinnäytetyössä työkaluna käytetty SurveyMonkey. Sähköisille kyselyille tunnusomaista on helppokäyttöisyys, alustasovelluksen ilmaisuus ja kyselyn edullisuus, sekä tulosten keräämisen ja käsittelyn helppous. Sähköiset kyselyt mahdollistavat myös jatkuvan tiedonkeruun ja reaaliaikaisen tiedon hyödyntämisen. Sähköisistä kyselyistä on mahdollista tehdä dynaamisia, jolloin vastaajan antamat vastaukset kyselyn alkupäässä muokkaavat hänelle lopussa esitettyjen kysymysten sisältöä. (Ojasalo ym. 2014, 128.)

Valli ja Perkkilä (2018) nostavat sähköisten kyselyiden vahvuudeksi niiden visuaalisuuden. Kyselystä voidaan rakentaa ulkoasultaan monipuolinen ja niihin on helppo liittää mediaa, kuten videoita-klippejä tai äänitiedostoja. Sisältö voidaan räätälöidä kohderyhmäkohtaisesti. Kosketusnäyttötekniikan myötä sähköisen kyselyn vastaaminen tapahtuu yhä useammin älypuhelimella tai tablet-laitteella. Tämä voi tuoda rajoitteita kyselyn ulkomuotoon ja pituuteen. Vastauslogiikkaan vaikuttaa ”yhdele näytölle” mahtuvien kysymysten määrä ja kyselyn jatkuva vierittäminen näytöllä alaspäin tekee vastaamisesta hankalaa. (Valli 2018, 101)

Sähköisten kyselyiden haasteina voidaan pitää myös niiden aiheuttamaa kyselytulvaa. Helppous ja edullisuus ovat johtaneet kyselyiden suosion valtavaan kasvuun. Kyselytulva aiheuttaa vastausväsymystä, joka näkyy viime vuosina merkittävästi pienentyneinä vastausprosentteina. Nykyään myös monet roskapostisuodattimet on ohjelmoitu blokkamaan kyselyjä ja vastaajia on vaikeampi tavoittaa kuin aiemmin.

Sähköisten kyselyiden heikkous liittyy tulosten yleistettävyyteen ja aineiston edustavuuteen. Sähköpostiosoitteista ei ole välttämättä rekisteröity ja segmentoitu kunnolla, jolloin otantakehikon määrittämisen vaikeudesta johtuen kysely päätetään lähettää kaikkiin saatavilla oleviin sähköpostiosoitteisiin. Yritysten nettisivujen ja sosiaalisen median kautta toteutettujen kyselyiden haasteena on määrittää vastaajien joukko. Kyselyn vastaajiksi saattaa eksyä määrittämätön joukko ihmisiä, jotka sattuvat vierailemaan sivustolla missä linkki kyselyyn on. Kyselyn pitää perustua otokseen tai muuten kyselyn tuloksia ei voida yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. (Ojasalo ym. 2014, 129.)

4.3 Kyselytutkimuksen virhemarginaali ja luotettavuusraja

Kyselytutkimuksen tavoitteena on hankkia tutkimuksen tarkoituksiin sopivaa todenmukaista ja virheetöntä tietoa. Kyselytutkimuksen toteutuksessa virheiden osuus on aina pyrittävä minimoimaan. Tästä syystä keskeiset virheiden lähteet täytyy pystyä tunnistamaan. Tutkimusraportissa virheiden lähteet ja niiden vaikutus tutkimuksen tuloksiin täytyy raportoida totuudenmukaisesti, jotta raportin lukija kykenee arvioimaan lopputuloksen luotettavuutta. (Taanila 2012)

TAULUKKO 2. Virhemarginaali luotettavuusrajalla 95 %. (Ojasalo ym. 2014, 125.)

Tuloksena saatu prosenttiluku	OTOKSEN KOKO													
	N=25	N=50	N=75	N=100	N=150	N=200	N=250	N=300	N=400	N=500	N=600	N=800	N=1000	N=2000
2 tai 98	± 5,6	± 4,0	± 3,2	± 2,8	± 2,3	± 2,0	± 1,8	± 1,6	± 1,4	± 1,3	± 1,1	± 1,0	± 0,9	± 0,6
3 tai 97	± 6,8	± 4,9	± 3,9	± 3,4	± 2,8	± 2,4	± 2,2	± 2,0	± 1,7	± 1,5	± 1,4	± 1,2	± 1,1	± 0,8
4 tai 96	± 7,8	± 5,6	± 4,5	± 3,9	± 3,2	± 2,8	± 2,5	± 2,3	± 2,0	± 1,8	± 1,6	± 1,4	± 1,3	± 0,9
5 tai 95	± 8,7	± 6,2	± 5,0	± 4,4	± 3,6	± 3,1	± 2,7	± 2,5	± 2,2	± 2,0	± 1,8	± 1,5	± 1,4	± 1,0
6 tai 94	± 9,5	± 6,8	± 5,5	± 4,8	± 3,9	± 3,4	± 3,0	± 2,8	± 2,4	± 2,1	± 2,0	± 1,7	± 1,5	± 1,0
8 tai 92	± 10,8	± 7,7	± 6,2	± 5,4	± 4,4	± 3,8	± 3,4	± 3,1	± 2,7	± 2,4	± 2,2	± 1,9	± 1,7	± 1,2
10 tai 90	± 12,0	± 8,5	± 6,9	± 6,0	± 4,9	± 4,3	± 3,8	± 3,5	± 3,0	± 2,7	± 2,5	± 2,1	± 1,9	± 1,3
12 tai 88	± 13,0	± 9,2	± 7,5	± 6,5	± 5,3	± 4,6	± 4,1	± 3,8	± 3,3	± 2,9	± 2,7	± 2,3	± 2,1	± 1,4
15 tai 85	± 14,3	± 10,1	± 8,2	± 7,1	± 5,9	± 5,1	± 4,5	± 4,1	± 3,6	± 3,2	± 2,9	± 2,5	± 2,3	± 1,6
20 tai 80	± 16,0	± 11,4	± 9,2	± 8,0	± 6,6	± 5,7	± 5,0	± 4,6	± 4,0	± 3,6	± 3,3	± 2,8	± 2,5	± 1,8
25 tai 75	± 17,3	± 12,3	± 10,0	± 8,7	± 7,1	± 6,1	± 5,5	± 5,0	± 4,3	± 3,9	± 3,6	± 3,0	± 2,8	± 1,9
30 tai 70	± 18,3	± 13,0	± 10,5	± 9,2	± 7,5	± 6,5	± 5,8	± 5,3	± 4,6	± 4,1	± 3,8	± 3,2	± 2,9	± 2,0
35 tai 65	± 19,1	± 13,5	± 11,0	± 9,5	± 7,8	± 6,8	± 6,0	± 5,5	± 4,8	± 4,3	± 3,9	± 3,3	± 3,1	± 2,1
40 tai 60	± 19,6	± 13,9	± 11,3	± 9,8	± 8,0	± 7,0	± 6,2	± 5,7	± 4,9	± 4,4	± 4,0	± 3,4	± 3,1	± 2,2
45 tai 55	± 19,8	± 14,1	± 11,4	± 9,9	± 8,1	± 7,0	± 6,2	± 5,8	± 5,0	± 4,5	± 4,1	± 3,5	± 3,2	± 2,2
50	± 20,0	± 14,2	± 11,5	± 10,0	± 8,2	± 7,1	± 6,3	± 5,8	± 5,0	± 4,5	± 4,1	± 3,5	± 3,2	± 2,2

Virhemarginaalin ja otoksen koon suhdetta on vertailtu taulukossa 2. Ylin rivi kuvaa otoksen kokoa ja vasemmalla oleva pystyrivi taas kuvaa mittauksen tulokseksi saatua prosenttilukua. Jos esimerkiksi 20 % kyselyyn vastanneista

kertoo ostaneensa tietyn tuotteen, niin tällöin 80 % vastaajista ei ole ostanut samaa tuotetta. Toinen esimerkki on, että otoksen koon ollessa 100 ($N=100$) ja kysymykseen saatujen vastausten määrä on 80 % tai 20 %, virhemarginaali on tällöin $80/20 \% \pm 8$ prosenttiyksikköä. Taulukossa käytetty 95 prosentin luotettavuusraja on vakiintunut käytäntö tilastotieteissä. (Ojasalo ym. 2014, 126.)

4.3.1 Validiteetti ja reliabiliteetti

Kyselytutkimuksen kysymysten asettamisessa on toimittava harkiten. Jos kyselytutkimuksen kysymykset eivät mittaa sitä mitä niiden on tarkoitus mitata, on seurauksena heikko validiteetti. Validiteetti eli pätevyys (engl. validity) kertoo, miten hyvin tutkimuksessa käytetty tutkimus- tai mittausmenetelmä mittaa sitä tutkittavaa ominaisuutta, mitä sen on tarkoituskin mitata. Validiteetilla tarkoitetaan niiden päätelmien käyttökelpoisuutta, oikeutusta ja sopivuutta, joita mittaustuloksista johdetaan. (Hiltunen 2009, 3;7)

Reliabiliteetti eli luotettavuus (engl. reliability) kertoo, miten luotettavasti ja toistettavasti käytetty tutkimus- tai mittausmenetelmä mittaa tutkittua ilmiötä. Vastauksissa esiintyvät virheet heikentävät tutkimuksen reliabiliteettia. Jos esimerkiksi eri vastaajat ymmärtävät kysymyksen eri tavalla tai vastaus kirjataan vahingossa väärin. (Hiltunen 2009, 9: Taanila 2012)

Usein validiteetti ja reliabiliteetti on hyvä määritellä kahdesta eri näkökulmasta: Onko käytetty tutkimus- tai mittausmenetelmä validi ja/tai reliaabeli tai onko tuloksista tehdyt päätelmät valideja ja/tai reliaabeleja. (Hiltunen 2009, 2)

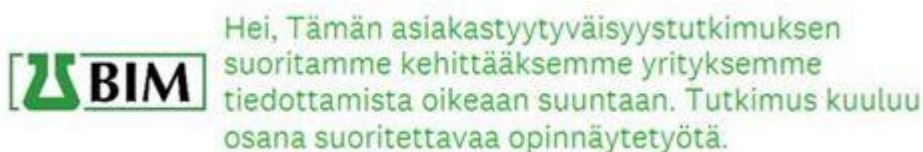
Jos mittaamisen luotettavuus eli reliabiliteetti on heikko, niin siitä seuraa myös heikko pätevyys eli validiteetti, koska virheellisillä vastauksilla ei voida mitata luotettavasti sitä mitä on tarkoitus mitata. Päinvastaisesti väite ei välttämättä pidä paikkansa, sillä mittaus voi antaa hyvinkin luotettavia eli reliaabeleja tuloksia, mutta aivan eri asiasta kuin mitä oli tarkoitus mitata. (Hiltunen 2009, 12: Taanila 2012)

4.4 Asiakastyytyväisyyskysely olemassa oleville asiakkaille

Asiakastyytyväisyyden selvittäminen on tärkeää yrityksen markkinoilla pysymisen ja kehittymisen kannalta. Palautteen avulla yritys voi kehittää liiketoimintaansa vastaamaan enemmän asiakkaiden tarpeita. Asiakaskokemuksen mittaaminen on erittäin tärkeää mille tahansa organisaatiolle, sillä asiakastyytyväisyys on kasvun edellytys. Hyvä asiakastyytyväisyyskysely on sellainen, joka mittaa yrityksen strategiassa painotettuja asioita eli asiakastyytyväisyyskysely mittaa organisaation strategian onnistumista (Päivärinta 2020.)

BIM Finland Oy:n keväällä 2019 toteuttama asiakastyytyväisyystutkimus oli määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin sähköistä kyselytutkimusta, joka sisälsi yhdeksän strukturoitua eli valmiit vastausehdot sisältävää kysymystä. Molemmista opinnäytetyön kyselystä jätettiin tarkoituksella vastaajan sukupuolta koskevat kysymykset pois, vaikka tilastollisesti kyselyllä olisi voitu todistaa kysymys tarpeettomaksi. Kysely haluttiin pitää sopivan lyhyenä, jotta vastaajien kynnys osallistua kyselytutkimukseen ei nousisi liian korkeaksi. Kyselyn kymmenes kysymys oli vastaajan yhteystietojen pyytäminen mikäli vastaaja olisi halunnut, että häneen ollaan yhteydessä kyselyyn liittyen.

Ensimmäisellä kyselytutkimuksella luotiin perusta asiakastyytyväisyyden ja markkinoinnin onnistumisen nykytilanteelle. Kysely toteutettiin yrityksessä käytössä olevan SurveyMonkey -työkalun avulla. Tutkimuksen perusjoukko koostui yrityksen asiakkaista, joita tavoiteltiin sähköpostilla. Perusjoukko tarkastutettiin yrityksen myynnistä ja markkinoinnista vastaavilla henkilöillä. Kyselyn alussa vastaajille ilmoitettiin, että kysely on osa yrityksessä teetetävää opinnäytetyötä. Käytetty ilmoitus on esitetty kuviossa 6.



KUVIO 6. Kyselyn alussa vastaajalle ilmestynyt pop up -ilmoitus. Vastaava ilmoitus laadittiin molempiin opinnäytetyössä teetettyihin kyselyihin.

Ennen kyselyn lähettämistä vastaajille, sitä testattiin sisäisesti eri laitteilla ja päätettiin ottaa pieni koeotanta perusjoukosta. Saadun palautteen perusteella kyselystä korjattiin kyselyssä etenemiseen liittyviä bugeja ja muutama useamman vastausvaihtoehdon valitsemiseen liittyvä ongelma. Kyselyllä mitattiin markkinoinnin onnistumista ja nykytilaa, mutta kyselylomakkeessa käytettiin termiä tieto ja markkinointia sanana vältettiin. Kyselyn tulokset on käsitelty omassa kappaleessaan. Kyselyssä käytetyt kysymykset olivat:

1. Mitkä sosiaaliset kanavat ovat aktiivisessa käytössäsi?
2. Mistä kanavasta etsit ensisijaisesti alan tietoja?
3. Onko tiedottaminen yrityksestämme (BIM Finland Oy) ollut riittävää?
4. Jos tiedottaminen ei ole ollut mielestäsi riittävää, mitä olet jäänyt kaipaamaan?
5. Tiedottaminen yrityksestämme verrattuna muihin kemikaalitoimittajiin?
6. Minkä kanavan kautta haluaisit saada tietoa yrityksestämme?
7. Kuinka usein haluaisit saada yrityksestämme tietoa?
8. Jos käytät sosiaalisia kanavia, mitä tietoa sieltä luultavasti hakisit BIM Finland Oy:stä?
9. Valitse ikäryhmäsi seuraavista: alle 35 vuotta, 35 - 45 vuotta tai yli 45 vuotta.

4.5 Tunnettuustutkimus opiskelijoille

Aikaisemmin mainitun mukaan digitaalisuuden ja ostokäyttäytymisen muutoksen lisäksi pelikenttää muuttavat myös uudet sukupolvet astellessaan mukaan ekosysteemiin. Teorian mukaan Z-sukupolven edustajien vastausten pitäisi erota muiden sukupolvien edustajien vastauksista. Zetojen ajattelu eroaa esimerkiksi työn ja vapaa-ajan käsityksen suhteen voimakkaasti aikaisemmista sukupolvista.

He haluavat mieluummin tehdä työkseen jotain sellaista, jonka tekemisestä he nauttivat ja viihtyvät, sen sijaan, että he haluaisivat eritellä työtä ja vapaa-aikaa. Moraalikäsitykset esimerkiksi työajalla nettipelaamiseen liittyen poikkeavat aiemmista sukupolvista vahvasti. Siviilielämässä opittu nopeus asioiden tapahtumiselle on tullut työpaikoille viimeistään zetojen mukana. (Tapscott 2010, 107.)

Z-sukupolveen liittyviä narratiiveja haluttiin testata osana tämän opinnäytetyön kokeellista osaa. Haastattelujen, taustaselvityksien ja kontaktointien jälkeen toisen kyselyn perusjoukoksi valikoitui Oulun yliopiston Prosessikilta ry:n jäseninä olevat maisterivaiheen opiskelijat. Oulu tuottaa tällä hetkellä kovatasoista osaamista prosessi- ja biotuotepohjaiseen ekosysteemiin. Prosessikilta on vuonna 1961 perustettu Oulun yliopistossa prosessitekniikkaa sekä kaivos- ja rikastustekniikkaa opiskelevien ainejärjestö. Yhdistyksen oman määritelmän mukaan killan tarkoituksena on muun muassa ajaa jäsentensä etuja yliopistossa, auttaa uusia jäseniään tutustumaan yliopisto- ja opiskelijaelämään, tutustuttaa heidät alansa ammattikysymyksiin, pitää yhteyttä alan järjestöihin, muihin kiltoihin Oulun yliopistossa ja muissa korkeakouluissa, järjestää erilaisia vapaa-ajan aktiviteetteja jäsenilleen sekä luoda ja ylläpitää suhteita opiskelijoiden ja alan yrityksien välillä. (prosessikilta.fi)

BIM Finland Oy:n syksyllä 2019 toteuttama tunnettuustutkimus oli määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin vastaavaa sähköistä kyselytutkimusta kuin aiemmassa asiakastyytyväisyyskyselyssä.

Kysely sisälsi kahdeksan strukturoitua eli valmiit vastausehdot sisältävää kysymystä, sekä bonus-kysymyksenä pyynnön vastaajalle jättää omat yhteystietonsa. Kysely haluttiin pitää jälleen lyhyenä, jotta vastaajien keskittyminen ja motivaatio säilyisi koko kyselyn ajan korkeana.

Kysymykset laadittiin niin, että niitä voitaisiin soveltavin osin verrata edellisen asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksiin. Kysely testattiin koehenkilöillä ennen sen lähettämistä koko perusjoukolle. EU:n yleisen tietosuojasetuksen mukaisesti (General Data Protection Regulation) hengen mukaisesti kyselyn jakelu perusjoukolle tapahtui Prosessikilta ry:n toimesta. Näin Prosessikiltaan kuuluvien henkilöiden yksityisyys saatiin turvattua.

Edellisistä syistä johtuen tarkkaa määrää kyselyn vastaanottaneista ei ole. Tunnettuuskysely oli suunnattu maisterivaiheen opiskelijoille, joita arveltiin olevan melko tarkkaan noin sata henkeä. Kyselyllä mitattiin BIM Finland Oy:n tunnettuutta ja markkinoinnin onnistumista opiskelijoiden keskuudessa. Kyselyn

tulokset on käsitelty omassa kappaleessaan. Kyselyssä käytetyt kysymykset olivat:

1. Mitä tiedät BIMistä?
2. Mistä kanavasta etsit ensisijaisesti alan tietoja?
3. Kiinnostaako tulevaisuudessa tietojen/palvelujen saatavuus seuraavista?
4. Mitkä näistä vaihtoehtoista rinnastat saman alan toimijoiksi?
5. Minkälaiseksi arvioisit BIMin näkyvyyden verrattuna alan muihin yrityksiin?
6. Minkä rekrytointikanavan kautta uskot alasi opiskelijoiden löytyvän parhaiten?
7. Minkälaisessa toimessa näet itsesi mahdollisesti tulevaisuudessa?
8. Valitse ikäryhmäsi seuraavista.

4.6 Markkinoinnin nykytila -workshop

Opinnäytetyön kokeellisen osuuden viimeinen vaihe oli markkinoinnin nykytilan tunnistamiseksi pidetty workshop. Markkinoinnin nykytilaa selvitettiin perinteisen SWOT-nelikenttäanalyysin avulla. SWOT-lyhenne tulee englanninkielisistä sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat).

SWOT-analyysi on käytännöllinen kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä selvittämään tutkittua ilmiötä neljän eri näkökulman kautta. SWOT-nelikenttäanalyysin avulla voidaan tunnistaa ja osoittaa konkreettisia toimenpiteitä, joilla vahvuuksia voidaan vahvistaa ja heikkouksia korjata. (Silfverberg 2013, 15.)

Workshopin tuotos on esitetty muiden tulosten mukaisesti opinnäytetyön kappaleessa viisi.

5 TULOKSET

5.1 Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset

Asiakastyytyväisyyskysely suoritettiin touko- ja kesäkuussa 2019. Kysely oli avoinna vastaajille kolme viikkoa ja vastaajille lähetettiin kahden viikon kohdalla muistutusviesti kyselyyn osallistumisesta. Kysely lähetettiin yhteensä 136:lle ennalta valikoidulle perusjoukkoon kuuluvalla henkilöllä. Vastauksia kyselyyn saatiin 36 kappaletta, jolloin vastausprosentiksi muodostui, lähimpään täyteen kokonaislukuun pyöristäen, 26 %. Vastausprosenttiin voidaan olla tyytyväisiä ja huomioitavaa on, että kyselyn laadintaan osallistuneilla oli hyvin vähän aiempaa kokemusta vastaavan kyselyn toteuttamisesta saati vastausprosentin optimoinnista esimerkiksi saatekirjeiden osalta.

Kyselyn alustapalvelun tuottajan mukaan (SurveyMonkey 2020) verkkokyselytutkimuksissa 20–30 prosentin vastausprosenttia pidetään erittäin hyvänä. Jos samalle joukolle ei ole aikaisemmin lähetetty vastaavaa kyselytutkimusta, niin 10–15 prosentin vastausprosentti on realistisempi ja varmempi arvio. Taanilan (2019) mukaan kyselyiden vastausprosentit jäävät usein valitettavan alhaisiksi. Tyypillisesti vastaajia on alle 20 prosenttia otokseen valituista. (SurveyMonkey 2020: Taanila 2019)



Kyselyn tulokset sovittiin toimenantajayrityksen sisällä käsitellä tässä opinnäytetyössä, joten vastaukset käsitellään ennen yhteenvetoa myös kysymyskohtaisesti. Vastausten analysoinnissa käytetyt excel-taulukot on esitetty opinnäytetyön liitteissä. Opinnäytetyön luettavuuden kannalta kysymykset on purettu omien alaotsikoidensa alle.

5.1.1 Mitkä sosiaaliset kanavat ovat aktiivisessa käytössäsi?

Ensimmäisessä kysymyksessä tiedusteltiin mitä some-kanavia vastajalla on aktiivisessa käytössä. Kysymyksen vastausten prosenttijakauma on esitetty kuviossa 7. Suosituin kanava oli LinkedIn ja lähes samalla prosenttiosuudella

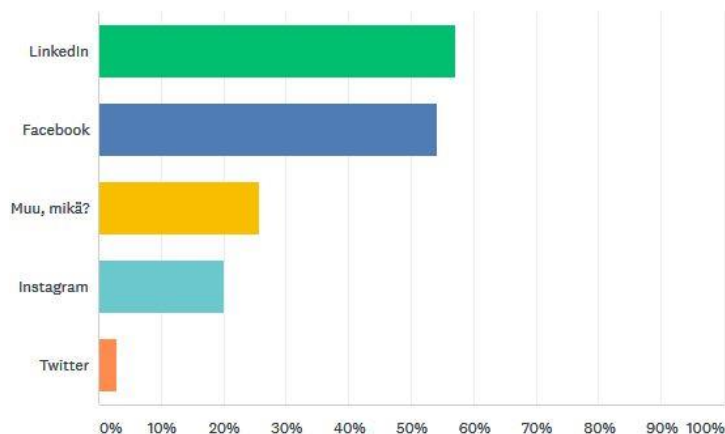
kakkosena oli Facebook. Kysymyksen muotoilu oli epäonnistunut, koska vastausvaihtoehtoa ”Ei mitään kanavaa käytössä” ei ollut valmiina vaihtoehtona. Suurin osa ”muu, mikä?” vastausvaihtoehdoista liittyi tähän ongelmaan. Myös Facebookin omistama WhatsApp sai kannatusta ja sähköposti oli mielletty some-kanavaksi. Aktiivisessa käytössä olevien kanavien määrän ja vastaajan ikäryhmän välillä oli korrelaatio: alle 35 vuotiailla oli keskimäärin 2,0 kanavaa/vastaaja aktiivisessa käytössä. 35-45 vuotiaiden ryhmässä 1,4 ja yli 45 vuotiaiden ikäryhmässä 1,1 kanavaa/vastaaja.

Q1

 Customize  Save as ▼

Mitkä sosiaaliset kanavat ovat aktiivisessa käytössäsi?

Answered: 35 Skipped: 1



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
▼ LinkedIn	57.14%	20
▼ Facebook	54.29%	19
▼ Muu, mikä?	Responses 25.71%	9
▼ Instagram	20.00%	7
▼ Twitter	2.86%	1
Total Respondents: 35		

KUVIO 7. Kysymys aktiivisten some-kanavien määrästä.

5.1.2 Mistä kanavasta etsit ensisijaisesti alan tietoja?

Toinen kysymys liittyi oman alan tiedonhaun ensisijaisiin kanaviin. Aikaisemmin esitetyn teorian mukaan nykyään hakukoneet hallitsevat ihmisten tiedonhakua. Kysymyksen vastausprosentit on esitetty kuviossa 8.

Vastausvaihtoehdossa ”muu, mikä?” oli mainittu internet ja messut. Näin nettiä ja hakukoneita hakemiseen käyttäneiden prosenttiosuus nousee yli 86 %:iin. Voidaan todeta, että työssä tarvittava tiedonhaku ei poikkea tältä osin muusta tiedon etsinnästä. Niin sanotut perinteiset tiedonlähdekanavat, kuten kollegoilta kysyminen, henkilökohtainen yhteydenotto tai alanjulkaisut, saivat hyvin kannatusta.

Facebook oli vastaajista yli 54 %:lla käytössä, mutta alakohtaisen tiedonhaun kanavaksi sitä ei mieltänyt yksikään vastaaja. Huomioitavaa on, että vastaajan ikäryhmällä ei ollut juurikaan vaikutusta vastauksiin ja perinteiset tiedonlähdekanavat olivat ikäryhmien välillä lähes yhtä suosittuja. LinkedIn kohdalla ikäryhmän vaikutus vastaukseen näkyy. LinkedIn tiedonhaussa käytti alle 35 vuotiaista 40 %, 35-45 vuotiaista noin 27 % ja yli 45 vuotiaista vain alle 7 prosenttia.

Korrelaatio vastaajan ikäryhmän ja LinkedIn suosion välillä on 98,7 %. Myös kollegoilta kysyminen vähenee vastaajan ikäryhmän noustessa, mutta huomattavasti vähemmän, kuin LinkedIn kohdalla.

ANSWER CHOICES	RESPONSES	
▼ LinkedIn	22.22%	8
▼ Instagram	0.00%	0
▼ Facebook	0.00%	0
▼ Twitter	0.00%	0
▼ Google / yritysten kotisivut	83.33%	30
▼ Alan julkaisut	41.67%	15
▼ Henkilökohtainen yhteydenotto	69.44%	25
▼ Kysymällä kollegoilta	72.22%	26
▼ Muu, mikä?	Responses 5.56%	2
Total Respondents: 36		

KUVIO 8. Mistä kanavasta etsit ensisijaisesti alan tietoja -kysymyksen vastausprosentit.

5.1.3 Onko tiedottaminen yrityksestä ollut riittävää? Mitä olet jäänyt kaipaamaan?

Kolmas ja neljäs kysymys käsittelevät BIM Finland Oy:n tiedottamisen määrää ja sen riittävyyttä. Vastaajista 71 prosenttia oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä,

että yrityksen tiedottaminen on ollut riittävää. Vain 17 prosenttia vastaajista oli jokseenkin eri mieltä siitä, että yrityksen tiedottaminen on ollut riittävää ja täysin eri miltä olevia vastauksia ei tullut ollenkaan. Huomioitavaa on, että tiedottaminen käsitteli määrää, eikä sen laadusta ollut kyselyssä suoraa kysymystä. Kolmannen kysymyksen jälkeen neljäs kysymys oli muodossa ”Jos tiedottaminen ei ole ollut mielestäsi riittävää, mitä olet jäänyt kaipaamaan?”.

Tämän kysymyksen oli ennakkoon ajateltu antavan vastauksen tiedottamisen ja markkinoinnin laadullisesta tilasta. Kysymystä edeltävän kysymyksen määrällisestä asettelusta johtuen, noin kolmannes kyselyn vastaajista ohitti neljännen kysymyksen.

Vastausvaihtoehto ”muuta, mitä?” sisälsi pääasiassa vastauksia, joilla tarkennettiin edellistä tiedottamisen määrän tyytyväisyystilanteen tiedustelua. Vastaukset olivat: ”homma toimii”, ”en ole jäänyt kaipaamaan mitään”, ja ”tyytyväinen” -kaltaisia.

Neljänteen kysymykseen vastanneista noin 65 % kaipasi uutisia uusista sovelluksista. Kvartaalikatsaukset ilmestyvät markkinoinnissa aina välillä keskusteluun. Kyselyyn vastanneiden mukaan kvartaalikatsauksia kaipasi vain 15 % vastaajista.

5.1.4 Tiedottaminen BIM Finlandilla verrattuna muihin kemikaalitoimittajiin

Kyselyn viides kysymys oli kyselyn tärkeimpiä kysymyksiä ja se haluttiin sisällyttää kyselyn keskelle yhdessä muiden tiedottamiseen keskittyvien kysymysten kanssa. Kysymyksen vastaukset on esitetty kuviossa 9.

Q5

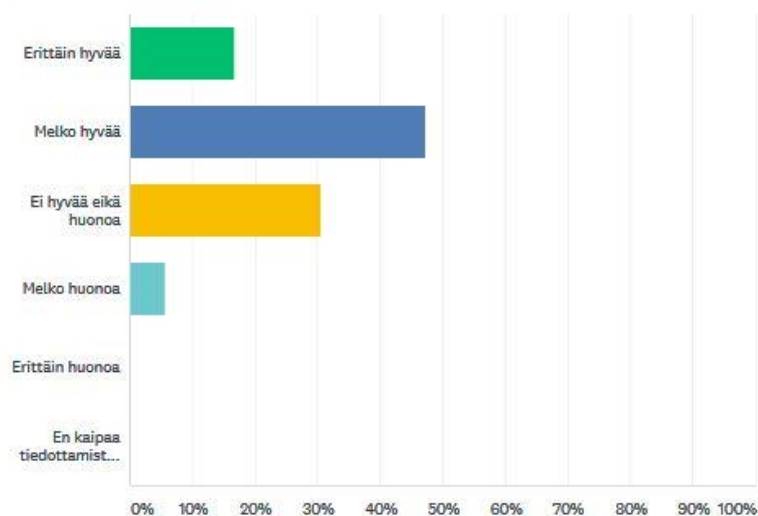


Customize

Save as ▼

Tiedottaminen yrityksestämme verrattuna muihin kemikaalitoimittajiin?

Answered: 36 Skipped: 0



ANSWER CHOICES	RESPONSES
▼ Erittäin hyvää	16.67% 6
▼ Melko hyvää	47.22% 17
▼ Ei hyvää eikä huonoa	30.56% 11
▼ Melko huonoa	5.56% 2
▼ Erittäin huonoa	0.00% 0
▼ En kaipaa tiedottamista "yleisistä" asioista	0.00% 0
TOTAL	36

KUVIO 9. Yrityksen tiedottaminen verrattuna kilpailijoihin.

Viides kysymys oli tärkeä ja se onnistui hyvin. Kaikki kyselyyn vastanneet vastasivat tähän kysymykseen. Kysymys oli viisiportainen Likertin asteikolla, mutta siihen lisättiin kuudenneksi vaihtoehdoksi: "En kaipaa tiedottamista yleisistä asioista". Kukaan vastaajista ei päätenyt tähän vastausvaihtoehtoon.

Melkein 64 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että BIM:n tiedottaminen suhteessa kilpailijoihin on erittäin hyvää tai melko hyvää. Vastaajista neutraalin EOS -vaihtoehdon valitsi noin 30 prosenttia. Huonona tai erittäin huonona kilpailijoihin nähden yrityksen tiedottamisen näki vain noin 5 prosenttia vastaajista. Kääntäen voisi kysyä myös miten suuri tai pieni panostus tiedottamiseen ja markkinointiin tarvitaan, että asetelma kääntyisi esimerkiksi kilpailijan toimesta heidän edukseen? BIM Finland Oy:llä ei ole ollut varsinaista markkinointistrategiaa tukemassa liiketoiminnan tavoitteita paikallisella tasolla.

Markkinoinnin budjetointi on perustunut pitkälle mutuun ja messuiluihin mitattavien asioiden puuttuessa.

5.1.5 Minkä kanavan kautta haluaisit saada tietoa yrityksestä ja kuinka usein?

Kuudes ja seitsemäs kysymys koskivat kanavaa mitä kautta tietoa haluttaisiin saada ja kuinka usein. Some-kanavien suosio tiedotuskanavana oli todella alhainen ja perinteiset kanavat koettiin vastausten mukaan mieluisampana. Suosituin kanava tiedon saamiseksi oli ylivoimaisesti sähköinen uutiskirje. Vastausten prosentuaaliset osuudet on esitetty kuviossa 10.

ANSWER CHOICES	RESPONSES	
▼ Sähköinen uutiskirje	71.43%	25
▼ LinkedIn	17.14%	6
▼ Instagram	0.00%	0
▼ Facebook	2.86%	1
▼ Twitter	0.00%	0
▼ Perinteiset kanavat, esim. kotisivut, alan julkaisut, hlö koht. yhteydenotto	45.71%	16
▼ Muu, mikä?	Responses 0.00%	0
Total Respondents: 35		

KUVIO 10. Tiedotuskanavien suosiot prosentteina.

Jos tuloksia tarkastellaan ikäryhmittäin, niin LinkedIn suosio alle 35 vuotiaiden keskuudessa näkyy selvemmin. Heistä 40 prosenttia haluaa tietoa LinkedIn kautta, 35-45 vuotiaiden ikäryhmässä 20 prosenttia ja yli 45 vuotiasta vastaajista ei yksikään. Näin korrelaatioksi ikäryhmien ja LinkedIn suosion välillä muodostuu sata prosenttiseksi.

Toinen ikäryhmittäin löytyvä poikkeus tilastossa on perinteisten kanavien suosion laajuus nuorimman ikäryhmän parissa. Alle 35 vuotiaista vastaajista 80 prosenttia halusi saada tietoa perinteisiä kanavia pitkin. Perinteiset kanavat olivat kysymyksen asettelussa määritelty esimerkiksi kotisivuiksi, alan julkaisuiksi tai henkilökohtaiseksi yhteydenotoksi.

Korrelaatio vastaajan ikäryhmän ja perinteisten kanavien suosion välillä on noin 94 % eli merkittävä. Tätä eroa voi selittää osaltaan nuorimman ikäryhmän

edustajien positiot asiakkaiden omassa kentässä. Asiantuntijamyyjän apu auttaa heitä enemmän omassa työssä, kuin uran kehittyessä pidemmälle. Usein nuoremmat henkilöt myös aloittavat uransa kehitystehtävissä, joissa esimerkiksi tietyn kemikaalin tuottama ratkaisu voi olla oleellinen osa omaa työtä.

Kyselyn vastaajien mukaan tietoa ei haluta kovin usein. Lähes 78 % kyselyyn vastanneista kertoo haluavan vastaanottaa tietoa kerran neljännesvuodessa tai harvemmin. Ikäryhmien ja tiedon saannin tiheyden välillä ei ole merkittävää korrelaatiota, minkään kanavan kohdalla. Koska ikäryhmien välillä muuten on tullut eroja, niin tämän kysymyksen kohdalla vastausten tasapäisyyteen voi olla osasyynä opinnäytetyön teoriaosassa mainittu laadukkaan, suomenkielisen, sisällön puute.

5.1.6 Mitä tietoa BIM Finland Oy:stä halutaan löytää?

Kyselylomakkeen viimeinen varsinainen sisältökysymys ennen ikäryhmän määrittämistä oli yrityksestä haetun tiedon sisältöön liittyvä. Kysymyksen asettelussa otettiin huomioon sen sijoittuminen kyselyn loppuun ja strukturoituja vastausvaihtoehtoja oli vain kolme. Vastausvaihtoehto ”muuta, mitä?” ei saanut yhtään vastausta ja kyselyn vastaajista noin 16 prosenttia jätti kokonaan vastaamatta kysymykseen. Ylivoimaisesti eniten tietoa haluttiin löytää yrityksen tuotteista. Tuotteiden prosenttiosuus vastauksista oli yli 74.

5.2 Tunnettuustutkimuksen tulokset

Tunnettuustutkimus suoritettiin marraskuussa 2019. Kysely oli avoinna vastaajille kolme viikkoa ja Prosessikiltan hallituksen edustajat lähettivät kahden viikon kohdalla muistutusviesti kyselyyn osallistumisesta perusjoukolle.

Maisterivaiheen opiskelijoita arveltiin olevan biotuotteilla, bioprosessilla ja kemiantekniikalla yhteensä noin 70. Lisäksi automaatiotekniikan koulutusohjelmassa arvioitiin olevan yhteensä noin 30 opiskelijaa, jolloin paras arvio kyselytutkimuksen perusjoukon koosta oli noin 100 henkeä. Vastauksia

kyselyyn saatiin 33 kappaletta, jolloin paras arvio muodostuneesta vastausprosentista on noin 33 %. Vastausprosentin voidaan siis perustellusti olettaa olevan korkeampi kuin ensimmäisessä opinnäytetyön kyselyssä.

Kyselyn tulokset sovittiin toimenantajayrityksen sisällä käsitellä tässä opinnäytetyössä, joten vastaukset käsitellään ennen yhteenvetoa myös kysymyskohtaisesti. Vastausten analysoinnissa käytetyt excel-taulukot on esitetty opinnäytetyön liitteissä. Opinnäytetyön luettavuuden kannalta kysymykset on purettu omien alaotsikoidensa alle. Kyselyssä vastaajalta kysyttiin hänen ikäryhmäänsä ja tuloksia tutkittiin ikäryhmän vaikutuksen funktiona vastauksiin. Ikäryhmät kyselyssä olivat: alle 25 vuotiaat, 25-30 vuotiaat ja yli 30 vuotiaat. Otannasta vanhimpaan ikäluokkaan saatiin vain yksi vastaaja, joten ikäluokan tuloksia ei voida pitää edustavina.

5.2.1 Mitä tiedät BIM:stä?

Ensimmäinen kysymys oli hyvin yksinkertainen ja siinä oli neljä vastausvaihtoehtoa. Tutkimuksellisessa mielessä kysymyksen vastausvaihtoehdot muodostivat todellisuudessa vain kaksi pääluokkaa: joko kyselyn vastaaja tunnistaa yrityksen tai ei tunnista. Kysymyksen vastaukset on esitetty kuviossa 11. Lähes 40 prosenttia kyselyyn vastanneista ilmoitti, ettei tiedä BIM:stä mitään. Tämä on yrityksen kannalta huolestuttava tieto. Tulevista ekosysteemin tekijöistä, virhemarginaali huomioon ottaen, puolet voivat olla täysin tietämättömiä yrityksestä.

Kun vastaus puretaan ikäryhmittäin, niin erot vastaajien ikäryhmien välillä tulevat esiin. Alle 25 vuotiaiden ikäryhmässä noin 52 prosenttia vastaajista vastasi, ettei tiedä BIM:stä mitään. Tämä ikäryhmä edustaa otannasta noin 70:tä prosenttia. 25-30 vuotiaiden ikäryhmässä vain 11 prosenttia vastasi, ettei tiedä BIM:stä mitään ja 56 prosenttia vastasi BIM:n olevan kemikaalivalmistaja. Erot ikäryhmien välillä voivat selittyä BIM:n strategisesta valinnasta olla paikallisesti asiakastehtailla vahvasti esillä. Vanhemman ikäryhmän opiskelijoilla voi olla harjoittelupaikkojen kautta muodostunut kuva BIM:stä yrityksenä.

Q1

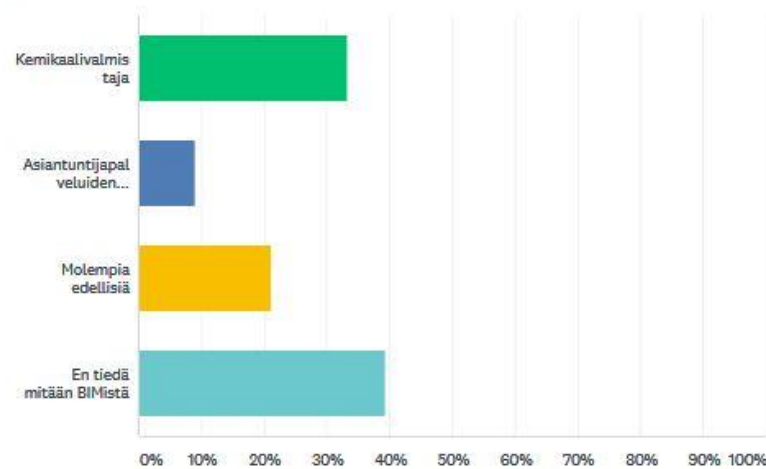


Customize

Save as ▼

Mitä tiedät BIMistä?

Answered: 33 Skipped: 0



ANSWER CHOICES	RESPONSES
Kemikaalivalmistaja	33.33% 11
Asiantuntijapalveluiden toimittaja	9.09% 3
Molempia edellisiiä	21.21% 7
En tiedä mitään BIMistä	39.39% 13
Total Respondents: 33	

KUVIO 11. Vastausprosentit tietoisuuteen tunnettuustutkimuksen toimeksiantajayrityksestä.

5.2.2 Mistä kanavasta etsit ensisijaisesti alan tietoja?

Toinen kysymys liittyi oman alan tiedonhaun ensisijaisiin kanaviin ja se oli täysin vastaava kysymys kuin ensimmäisessä opinnäytetyön kyselyssä. Google-haut olivat odotetusti suurin ensisijaisen tiedonetsinnän kohde ja sen prosenttiosuus vastauksista oli huima lähes 88 %. Ensimmäisessä kyselyssä esiin nousseet trendit toistuivat toisessa kyselyssä. Nuorin ikäryhmä käyttää eniten LinkedIn:ä ja kysyy eniten kollegoilta. LinkedIn suosio kaikkien vastaajien kohdalla oli noin 33 prosenttia. Lukeman voidaan olettaa kasvavan oman verkoston kehittyessä yhteisössä. Alan julkaisujen suosion kasvu vastaajan ikäryhmän noustessa voi selittyä työelämäyhteyksien ja harjoittelupaikkojen kautta. Korrelaatio ikäryhmän ja alan julkaisujen välillä oli kohtuullinen 88,8 %.

5.2.3 Kiinnostaako tulevaisuudessa tietojen/palvelujen saatavuus seuraavista?

Kyselyn kolmas kysymys oli: ” Kiinnostaako tulevaisuudessa tietojen/palvelujen saatavuus seuraavista: mobiilipalvelut, verkkokauppa, digitaalinen markkinointi tai messut?”. Toimeksiantaja yrityksessä on mietitty mahdollisuutta luoda verkkokauppaa ja digitaalista markkinointia yhdistävä sovellusratkaisu asiakkaille, mutta toistaiseksi tähän ei ole lähdetty. Vastaavien järjestelmien suosiota haluttiin testata nuorilla vastaajilla, jotka ovat syntyneet nettiostamisen aikakaudella. Kysymyksen laadinnassa epäonnistuttiin, koska mukana ollut vastausvaihtoehto ”messut” keräsi 70 % vastauksista. Vastaus on reliaabeli vain tarkasteltaessa teekkareiden halukkuutta käydä messuilla. Kysymys oli myös ensimmäinen, jonka osa vastaajista (noin 9 %) ohitti vastamatta.

5.2.4 Mitkä näistä vaihtoehtoista rinnastat saman alan toimijoiksi?

Neljännän kysymyksen funktio oli selvittää BIM:n asemoitumista kilpailijoihin nähden. Mukana oli myös ns. mustana hevosena geotekniikan ja ympäristötutkimusten asiantuntijapalveluita toimittava Taratest.

Vastauksissa Kemiran vahva panostus markkinointiin myös opiskelijoiden keskuudessa näkyy. Yllättävänä voidaan pitää konepajayhtiö Andritzin sijoittumista vastauksissa toiselle sijalle. Yritys ei suoranaisesti ole saman alan toimija, mutta kilpailee samoista tulevaisuuden osaajista. Andritz on myös perinteisesti tehnyt aktiivisesti opiskelijoille suunnattua markkinointia, joka varmasti osittain näkyy tuloksissa. Tulokset on esitetty kuviossa 12.

Q4

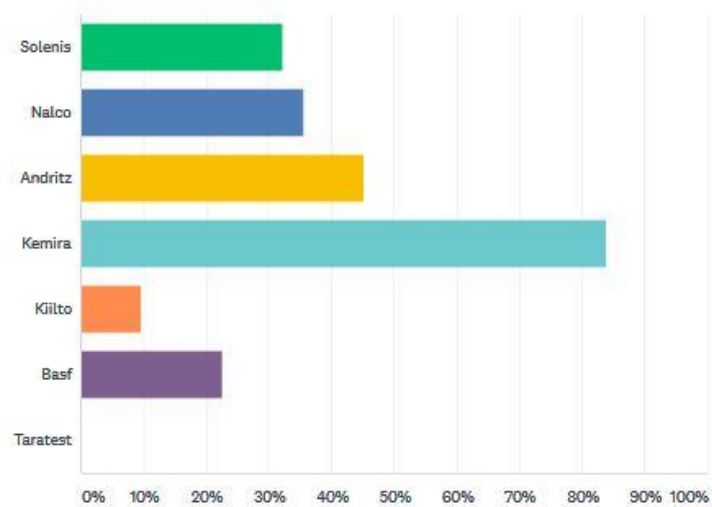


Customize

Save as ▼

Mitkä näistä vaihtoehtoista rinnastat saman alan toimijoiksi?

Answered: 31 Skipped: 2



ANSWER CHOICES	RESPONSES
▼ Solenis	32.26% 10
▼ Nalco	35.48% 11
▼ Andritz	45.16% 14
▼ Kemira	83.87% 26
▼ Kiihto	9.68% 3
▼ Basf	22.58% 7
▼ Taratest	0.00% 0
Total Respondents: 31	

KUVIO 12. Saman alan toimijoiksi rinnastettujen yritysten prosenttiosuudet.

5.2.5 Minkälaiseksi arvioisit BIM:n näkyvyyden verrattuna alan muihin yrityksiin?

Viidennessä tunnetuustutkimuksen kysymyksessä arvioitiin BIM:n näkyvyyttä verrattuna muihin alan yrityksiin. Kysymyksen vastausvaihtoehdot olivat laadittu viisiportaisella Likertin asteikolla ja kuudes kohta oli selittävä ” Mitä olet jäänyt kaipaamaan?”. Kaikki kyselyyn vastanneet vastasivat kysymykseen. Kysymys on mielipidettä mittaava ja pohjautuu BIM:n yrityksenä herättämään mielikuvaan ja brändiin. Saatuja vastauksia voidaan pitää valideina, jolloin tutkimuksessa käytetty tutkimus- tai mittausmenetelmä mittaa sitä tutkittavaa ominaisuutta, mitä sen on tarkoituskin mitata. Tulokset on esitetty kuviossa 13.

Q5

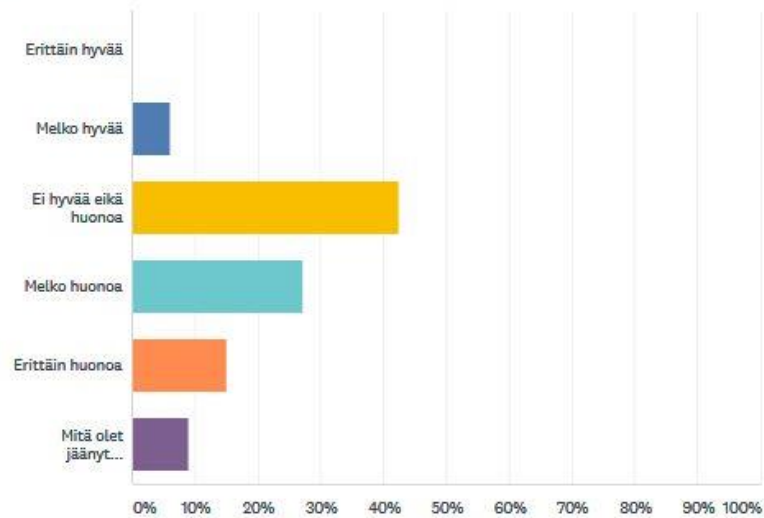


Customize

Save as ▼

Minkälaiseksi arvioisit BIM:n näkyvyyden verrattuna alan muihin yrityksiin?

Answered: 33 Skipped: 0



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
▼ Erittäin hyvää	0.00%	0
▼ Melko hyvää	6.06%	2
▼ Ei hyvää eikä huonoa	42.42%	14
▼ Melko huonoa	27.27%	9
▼ Erittäin huonoa	15.15%	5
▼ Mitä olet jäänyt kaipaamaan?	Responses 9.09%	3
TOTAL		33

KUVIO 13. BIM:n näkyvyys verrattuna muihin alan yrityksiin.

Sanallisia vastauksia kysymykseen saatiin kolme ja ne voitiin luokitella muiden vastausten alle. Sanallisista vastauksista kaksi oli EOS -luokan vastausta ja yksi ”markkinointia on mahdollisuus tehostaa” luokiteltiin ”melko huonoa” vastauksen alle. Tehdyistä muutoksista johtuen lopulliset vastausprosentit eroavat hieman kuviossa kaksitoista esitetyistä. Lopulliset prosentit on esitetty liitteessä kaksi.

Vastaajista noin puolet ei osaa arvioida BIM:n sijoittumista näkyvyyden osalta suhteessa kilpailijoihin. Tämä tukee ensimmäisen kysymyksen vastausta, jossa, virhemarginaali huomioiden, puolet tulevista ekosysteemin tekijöistä voivat olla täysin tietämättömiä yrityksestä. Huolestuttavaa on, että käytännössä toinen puoli vastaajista (46 %) piti yrityksen markkinointia melko huonona tai erittäin huonona suhteessa muihin alan yrityksiin. Vastaajan ikäryhmä ei vaikuttanut tilastollisesti merkittävästi annettuihin vastauksiin.

5.2.6 Paras rekrytointikanava, tulevaisuuden toimenkuva ja yhteystiedot

Kuudes ja seitsemäs kysymys selvittivät vastaajien mielestä parasta rekrytointikanavaa alan opiskelijoiden löytämiseksi ja näkemystä tulevaisuuden toimenkuvasta.

Parhaan rekrytointikanavan vastauksissa sanallisia vastauksia saatiin neljä, joista kolme koski Prosessikillan sähköpostilistaa. Yksi sanallinen vastaus ”Yrityksien esittelyt esim. Pesti-päivillä, Yritysilloissa tai ekskursioilla” luokiteltiin rekrytointitapahtumien alle. Rekrytointitapahtumat oli ylivoimaisesti suurin vastauksia kerännyt vaihtoehto noin 88 prosentin osuudella. LinkedIn ja rekrytointimedit olivat seuraavina noin 35 prosentin osuudella molemmat kaikista vastauksista. Ikäryhmittäin tarkasteltuna LinkedIn oli yli 25 vuotiaiden mielestä merkittävästi parempi rekrytointikanava kuin alle 25 vuotiaiden mielestä. Ero vastausten välillä oli 14 prosenttiyksikköä. Ero voi selittyä oman verkoston voiman kasvamisella iän mukana. Jatkossa yhteydenpito killan kanssa pitää olla tiiviimpää, jolloin killan välityksellä on mahdollisuus tavoittaa opiskelijat suoraan.

Tulevaisuuden toimenkuvan osalta vastaukset olivat melko odotetunlaiset, koska kysymys oli suunnattu maisterivaiheen opiskelijoille. Tulokset on esitetty kuviossa 14.

ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Tutkijana	15.15%	5
Asiantuntijana	78.79%	26
Johtotehtävissä	84.85%	28
Asiakasrajapinnan tehtävissä	24.24%	8
Tuotantotehtävissä	27.27%	9
Laboratoriossa	15.15%	5
Muuta, mitä?	Responses 3.03%	1
Total Respondents: 33		

KUVIO 14. Maisterivaiheen opiskelijoiden tulevaisuuden toimenkuva.

Johto- ja asiantuntijatehtävät erottuvat selvästi muista vastausvaihtiehdoista. Ikäryhmittäin tarkasteltuna asiantuntijatehtävien ja asiakasrajapinnan tehtävien osuus oli merkittävästi korkeampi yli 25 vuotiaiden ja kokeneempien opiskelijoiden kohdalla. Asiakasrajapinnan tehtävissä jopa 27 prosenttiyksikköä korkeampi, kuin alle 25 vuotiaiden ikäryhmässä. Tämä on hyvä tieto

opinnäytetyön toimeksiantajayrityksen näkökulmasta, koska lähes kaikki työnkuvat yrityksen kenttäorganisaatiossa vaativat asiantuntijuutta asiakasrajapinnassa.

Kahdeksannessa kysymyksessä tiedusteltiin vastaajan ikäryhmää ja yhdeksäs kysymys oli vapaaehtoisten yhteystietojen jättämistä varten. Yhteystietokysymystä voidaan pitää onnistuneena, koska lähes puolet vastaajista jätti yhteystietonsa ja osa jopa omaa työ- ja opiskelutilannetta kuvaavien saatesanojen kanssa.

5.3 Markkinoinnin nykytila -workshopin tulokset

Markkinoinnin nykytila -workshop pidettiin 10.3.2020. Osallistujina olivat opinnäytetyöntekijän lisäksi yrityksen myynti- ja markkinointijohtaja, sekä yrityksen markkinointikoordinaattori. Ennen workshop-päivää jokainen tilaisuuteen osallistunut teki ennakkotehtävänä oman näköisensä SWOT-analyysin, jotka vedettiin yhteen workshop-päivänä. Workshopin tuotos on esitetty kuviossa 15.



KUVIO 15. Myynnin nykytilan nelikenttäanalyysin tulos.

Tuotoksen perusteella yrityksen vahva ja osaava kenttäorganisaatio on selvä vahvuus. Tämän säilyttämiseksi on esimerkiksi tulevaisuuden rekrytoinneissa onnistuttava.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

6.1 Työn tausta ja rakenne

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää BIM Finland Oy:n tämän hetkistä asiakastyytyväisyyden ja markkinoinnin tilannetta. Tämä opinnäytetyö on osa BIM Finland Oy:lle opinnäytetyön rinnalla luotua uutta paikallista markkinointistrategia. Opinnäytetyön tavoite oli tuottaa tarvittava tieto uuden markkinointistrategian laatimiseksi. Opinnäytetyöprosessi on ollut pitkä ja siinä on ollut mukana useita ihmisiä. Ajallisesti opinnäytetyöprosessi on kestänyt noin 1,5 vuotta ja työhön käytetty aikaresurssi on irroitettu pääosin työajan ulkopuolelta. Työn, vapaa-ajan ja opiskelun sovittaminen on tuonut oman haasteensa ja välillä niiden väliä ei ole pystynyt erottamaan.

BIM Finland Oy on osa ruotsalaista BIM Group:ia. BIM Finland Oy on yrityksenä pystynyt kasvattamaan liikevaihtoaan, vaikka markkina on viimeisten vuosien aikana muuttunut ja muuttuu edelleen. Muutosten nopeuden muutos on näkynyt megatrendinä konservatiivisena pidetyllä toimialalla esimerkiksi tuotantolinjojen laukkauttamisina, vaikka niihin olisi juuri investoitu parannuksia. Suomen kohdalla kauan kaivattuja uusia hankkeita toimialalla on jo toteutunut ja uusia suunnitteilla. Tuotannon alasajoja on nähty ja nähdään vielä tulevaisuudessa edelleen. Yrityksessä on käyty läpi isoja uudistuksia esimerkiksi toiminnanohjausjärjestelmän, asiakastiedonhallinnan ja matkalaskuohjelmien osalta viimeisen kahden vuoden aikana. Myös myyntiorganisaatio on muuttunut paikallisesti uuden sellutiimin perustamisen jälkeen ja group-tasolla segmenttiimien uudelleen tulemisen jälkeen. Paikallisesti on tunnistettu myös tarve kehittää yrityksen markkinointia ja sen avulla turvata yrityksen tulevaisuuden toimintaedellytykset.

Opinnäytetyö rakentui kuudesta luvusta, joista ensimmäiset kaksi rakentuivat muutoksen tarpeellisuuden ja syiden ympärille. Kolmas luku käsitteli modernin markkinoinnin teoriaa ja työkaluja. Opinnäytetyön neljäs ja viides luku olivat tämän kehittämistyön osuutta, jossa kyselytutkimusten ja markkinoinnin nykytila-

analyysin avulla rakennettiin opinnäytetyön tulokset. Kuudes ja viimeinen luku oli opinnäytetyön johtopäätöksille ja pohdinnalle.

6.2 Tutkimuskysymyksiin vastaaminen

Ensimmäinen opinnäytetyön tutkimuskysymys oli:

- Miten ekosysteemiin tulevien uusien henkilöiden tietoisuus BIM:stä yrityksenä poikkeaa olemassa olevista asiakkaista?

BIM Finland Oy:n myyntiorganisaatio toimii vahvasti asiantuntijamyynnin kautta. Asiakkaat ovat ulkoistaneet joidenkin osaprosessien vaiheiden vastuita kemian alan toimijoille. Esimerkiksi mikrobientorjunta on erikoisosaamista, jossa toimittaja vastaa koko arvontuotantoketjusta asiakkaalle ja asiakkaan tuotantotiloissa. Asiantuntijamyyntiin pohjautuva organisaatio tarvitsee osaavia henkilöitä tänään ja tulevaisuudessa. Työn tulosten perusteella BIM:n strategia toimia ja olla paikallisesti vahvasti asiakkaiden luona esillä on toiminut olemassa olevien asiakkaiden kohdalla. Olemassa olevista asiakkaista 2/3 oli sitä mieltä, että BIM:n tiedottaminen suhteessa kilpailijoihin on erittäin hyvää tai melko hyvää. Huonona tai erittäin huonona yrityksen tiedottamisen näki vain noin 5 prosenttia vastaajista. Huomioitavaa on, että asiakaskyselyn vastaajista noin 43 % oli yli 45 vuotiaita ja yli 35 vuotiaiden osuus oli noin 86 %. Heidän tapansa toimia poikkeaa suuresti tulevaisuuden tekijöiden tavoista. Lähes 40 prosenttia kaikista opiskelijakyselyyn vastanneista ilmoitti, ettei tiedä BIM:stä mitään.

Teorian mukaan nykyään lähes jokainen B2B-ostoprosessi alkaa Googlestä. Tämä näkyy myös molemmissa opinnäytetyön kyselyissä, joissa kysyttiin alakohtaisen tiedon ensisijaisia hakukanavia. Hakukoneiden käyttö työasioissa on käytännössä samalla tasolla kuin työn ulkopuolella. Hakukoneiden tuloksia tuetaan muilla kanavilla ja esimerkiksi LinkedIn suosio nuorempien vastaajien osalla näkyy tuloksissa selvästi. Henkilökohtainen yhteydenotto oli olemassa oleville asiakkaille lähes 70 %:lle vaihtoehto tiedon etsimiseen ja opiskelijoille alle 10 %:lle. Tämä on jo käynnissä oleva megatrendi: ihmiset välttelevät kontaktia jos tiedon voi löytää toista kautta. Olemassa olevista asiakkaista yli puolet käyttää

Facebook:ia tai LinkedIn:iä. Asiakkaat ovat siis jo nyt digimaailmassa ja kontaktien merkityksen vähentyessä yritys lakkaa olemasta olemassa, jos se ei ota vastuuta digitaalisesta sormenjäljestään.

Toinen opinnäytetyön tutkimuskysymys oli:

- Mihin suuntaan BIM:n markkinoinnin tulisi kehittyä, että tämä joukko tavoitetaan tulevaisuudessa?

Opinnäytetyön rajaaminen on usein sen vaikein kohta sen tekemisessä. Tämän työn ei ollut tarkoitus tuottaa valmista markkinointistrategiaa, mutta koska opinnäytetyö on osa strategiaa ne menevät osittain päällekkäin. Markkinoinnin nykytila-analyysissä tunnistettiin, että yrityksen markkinoinnin lähtötaso on olematon, eikä markkinoinnin onnistumisen mittareita ole. Markkinointistrategian tulee olla yhtenevä yrityksen taloudellisten tavoitteiden kanssa.

Osana markkinointistrategiaa pitää yritykselle luoda sisältöstrategia ja -suunnitelma. Luomalla ja jakamalla kiinnostavaa ja relevanttia sisältöä kohdemarkkinalle saadaan uusia asiakkaita ja sitoutetaan olemassa olevia asiakkaita. Opinnäytetyön tulosten perusteella relevantille suomenkieliselle sisällölle olisi kysyntää. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena tulee olla uusasiakashankinnan ja asiakasuskollisuuden kasvattamisen lisäksi olla BIM:n brändin rakentaminen sekä mielipidejohtajuuden luominen.

Työssä käsitelty Inbound-markkinointi tähtää asiakkaiden houkutteluun nettisisällön pariin, ja koska yrityksen nettisivut eivät tähän ole kykenevät, niin siihen ei kannata panostaa ennen sivujen uudistamista. Sisältömarkkinointi sen sijaan voidaan aloittaa ja sen pääasiallisena julkaisualustana voi toimia esimerkiksi blogi tai yrityksen LinkedIn-sivu. Tuotetut sisällöt tulee optimoida avainsanatutkimuksen ja hakukonenäkyvyyden parantamisen mukaan. Relevanttiin sisällön suunnitteluun, tuottamiseen ja markkinoinnin onnistumisen mittariston luontiin tarvitaan yrityksen ulkopuolisia ammattilaisia avuksi. Osana markkinointistrategiaa tehdään kilpailija-analyysi, jonka tekeminen on jo aloitettu.

Näillä toimenpiteillä yrityksen digitaalinen brändi herää elämään ja olemme jatkossakin kiinnostava ja houkutteleva toimija, sekä työnantaja.

6.3 Jatkokehittäminen

Tässä työssä asiakaskyselyssä keskityttiin kaikkiin olemassa oleviin asiakkaisiin. Jatkossa tutkimuksia voisi tuottaa laadullisena tutkimuksena, joka voisi tuottaa tarkempaa dataa. Laadullinen tutkimus pitäisi suunnata erityisesti CxO -tason päättäjille ja selvittää miksi paikallisesti vahva yritysstrategiamme ei pärjää yhtä hyvin CxO -tasolla. Kyselyjä voisi myös personoida esimerkiksi konserni- tai aluekohtaisesti. Jatkotutkimusten teettämiseen suositellaan miettimään uutta kyselytyökalua. Digitaalisuuden ja tekoälyn lisääntyessä B2B-business kehittyä H2H suuntaan eli human to human. Ostaja on aina kuitenkin ihminen. Tämä voisi olla tulevaisuuden tutkimusten mahdollinen lähestymiskulma.

6.4 Eettisyys ja virhemarginaali

Tässä opinnäytetyössä on noudatettu hyviä tieteellisiä käytäntöjä, vältetty suoria lainauksia ja lähdeviitteet ovat merkitty asianmukaisesti. Lähdemateriaalin kohdalla on pyritty löytämään aina alkuperäinen lähde. Kyselyihin osallistuneille ilmoitettiin kyselyn olevan osa opinnäytetyötä.

Opinnäytetyön kyselyiden virhemarginaali on todella korkea otannan pienuuden takia. Taulukkoarvosta voidaan katsoa otantamäärän osuvan $n=25$ ja $n=50$ väliin, jolloin virhemarginaali olisi enimmillään noin ± 17 prosenttiyksikköä. Tämä on huomioitu opinnäytetyötä kirjoittaessa ja pienet erot tuloksissa on katsottu kuuluvan virhemarginaalin sisään, jolloin niiden käyttöä tuloksia analysoidessa on pyritty välttämään.

LÄHTEET

Advance B2B Oy, Mercuri International Oy, Questback Oy. Oikukas ostaja - tutkimuksen tulosten esittely. Julkaistu 27.8.2015. Luettu 22.2.2020.
<https://www.slideshare.net/AdvanceB2B/oikukas-ostaja-tutkimuksen-tulosten-esittely-2782015>

Bridges, T. 2015. Fast Company Profiles 5 Ways the Workplace Needs to Change for Generation Z. Julkaistu 20.8.2015. Luettu 9.3.2020.
<https://www.cannondesign.com/news-insights/news-item/fast-company-profiles-5-ways-the-workplace-needs-to-change-for-generation-z/>

Cartwright, B. 2020. Are webinars dead? How to make a webinar that works in 2020. Julkaistu 27.1.2020. Luettu 12.3.2020.
<https://blog.hubspot.com/marketing/are-webinars-dead-how-to-make-a-webinar>

Content Marketing Institute. What Is Content Marketing? Luettu 28.2.2020
<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Del Ray, J. 2015. Google's Search Boss Talks Surviving and Thriving in an App World. Recode. Julkaistu 11.10.2015. Luettu 5.11.2019.
<https://www.vox.com/2015/10/11/11619464/googles-search-boss-talks-surviving-and-thriving-in-an-app-world-full>

DIVA 2015 DIVA. Towards smart sales through creating value in business-to-business markets in digitalized world. Luettu 19.2.2020.
http://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/Kuvat-ja-liitteet/Pdf-tiedostoja/diva_whitepaper_final.pdf?userLang=fi

Florentine, S. 2018. Everything you need to know about Generation Z. Julkaistu 20.6.2018. Luettu 9.3.2020. <https://www.cio.com/article/3282415/everything-you-need-to-know-about-generation-z.html>

Gerdt, B & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus : työkalupakki . Helsinki: Talentum Pro. Luettu 13.3.2020. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.libproxy.tuni.fi/teos/GAIBHXCTEB#/kohta:sis\(\(e4\)llys\(\(20\)/piste:b15](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.libproxy.tuni.fi/teos/GAIBHXCTEB#/kohta:sis((e4)llys((20)/piste:b15)

Hakola, I. 2015. Sisältömarkkinointi vs. sosiaalinen media. Kuningassisältöä blogi. Julkaistu 6.5.2015. Luettu 20.1.2019.
<https://www.marmai.fi/uutiset/sisaltomarkkinointi-vs-sosiaalinen-media/7d04bab4-220f-3ad0-9cc1-559b8c8bda5a>

Halligan, B. & Dharmesh, S. 2014. Inbound Marketing : Attract, Engage, and Delight Customers Online. 2. painos. New Jersey: Wiley.

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä.

Jefferson, S. & Tanton, S. 2015. Valuable content marketing : how to make quality content your key to success. 2nd ed. London, England ;: Kogan Page

Jukarainen, M. 2020. Hakukoneoptimointi 2020 – avainsanat sisältö ja linkit. Julkaistu 20.1.2020. Luettu 14.3.2020.
<https://mikaeljukarainen.com/hakukoneoptimointi/>

Juslén, J. 2014. Webinaari –viesti ja vaikuta verkossa. Verkkojulkaisu. Akatemia 24/7. Luettu 6.3.2020. <https://ohjelmistoebusiness.fi/wp-content/uploads/2018/12/webinaari-viesti-ja-vaikuta-verkossa.pdf>

Järvensivu, A., Nikkanen, R & Syrjä, S. 2014. Työelämän sukupolvet ja muutoksissa pärjäämisen strategiat. Tampere: Tampereen Yliopisto Oy.

Järvinen J. & Taiminen H. 2015. Harnessing marketing automation for B2B content marketing. Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä. Julkaistu 5.8.2015. Luettu 20.1.2020. https://courses.helsinki.fi/sites/default/files/course-material/4669805/2_IMM%20J%C3%A4rvinen%20marketing%20automation.pdf

Kava, S. 2018. Hakukoneoptimoinnin vahva perusta: sivun metatiedot ja hyvä sisältö. Julkaistu 6.11.2018. Luettu. 13.3.2020.
<https://www.tulos.fi/artikkelit/tunnista-hakukoneoptimoinnin-vahva-perusta-sivun-metatiedot-ja-kiehtova-sisalto/>

Keldsen, D & Koulopoulos, T. 2016. The Gen Effect. The Six Forces Shaping the Future of Business. Routledge.

Keronen, K., Tanni K., Muranen R. 2017. Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta. <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.libproxy.tuni.fi/teos/CACBCXDTEB#piste:b0>

Oulun yliopiston Prosessikilta ry, 2020. Luettu 24.5.2020.
<https://prosessikilta.fi/kilta/>

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla . 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Kurvinen, J. & Seppä M. 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja. 2. painos. Viro: Kauppakamari.

Lenka S., Parida V. & Wincent J. 2017. Digitalization Capabilities as Enablers of Value Co-Creation in Servitizing Firms. Psychology & Marketing. Julkaistu 20.12.2016. Luettu 19.1.2020. <https://onlinelibrary-wiley-com.libproxy.tuni.fi/doi/full/10.1002/mar.20975>

Marrs, M. 2019. What Is Mobile Marketing & Why Does it Matter So Much? Wordstream. Julkaistu 6.8.2019. Luettu 28.2.2020.
<https://www.wordstream.com/blog/ws/2013/08/19/what-is-mobile-marketing>

McAfee, A. & Brynjolfsson, E. 2017. Machine, platform, crowd: harnessing our digital future. W.W. Norton & Company. New York.

Mizrahi, J. 2016. Writing for public relations: a practical guide for professionals. First edition. New York, New York (222 East 46th Street, New York, NY 10017): Business Expert Press.

Niinenen, J. 2018. Somestrategia opas yrittäjälle. Kuopio: E-Sollertis Oy.

North, S. & Oliver, J. 2014. A strategic look at how to extend your digital footprint. Strategic Direction. [Online] 30 (7), 1–3. Luettu 20.2.2020. <http://search.proquest.com/docview/1655515302/>.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät : uudenlaista osaamista liiketoimintaan (3. uud. p.). Helsinki: Sanoma Pro.

Pollak, L. 2018. GENERATION Z: WHAT EVERY EMPLOYER NEEDS TO KNOW. Julkaistu 9.8.2019. Luettu 9.3.2020. <https://www.lindseypollak.com/generation-z-what-every-leader-needs-to-know-updated-for-2019/>

Päivärinta, K. 2020. Millainen on hyvä asiakastyytyväisyyskysely? Julkaistu 20.1.2020. Luettu 5.5.2020. <https://roidu.com/blogi/millainen-on-hyva-asiakastyytyvaisyysskysely/>

Saarikoski, L. 2014. Nyt tulee sukupolvi Z. Helsingin Sanomat. Julkaistu 9.2.2014. Luettu 29.2.2020. <https://www.hs.fi/sunnuntai/art-2000002708432.html>

Schimmel, E. 2018. Three reasons why your webinars failed and three ways to fix your next one. Julkaistu 31.1.2018. Luettu 13.3.2020. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/01/31/three-reasons-why-your-webinars-failed-and-three-ways-to-fix-your-next-one/#220ac23e317e>

Silfverberg, P. 2013. Ideasta projektiksi, projektivetäjän käsikirja. Julkaistu 27.5.2013. Luettu 25.5.2020. <https://www.slideshare.net/lansisuomenhelmet/pvopas1>

Statcounter. 2020. Search Engine Market Share. Luettu 14.3.2020. <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/finland>

Studentwork 2017. Nuoret osaajat työelämässä 2017. Luettu 7.3.2020. <https://docplayer.fi/60195115-Nuoret-osaajat-tyoelamassa-2017.html>

Studentwork 2019. Nuoret osaajat työelämässä 2019. Luettu 7.3.2020. https://www.studentwork.se/media/1511/nuoret-osaajat-tyoelamassa-2019.pdf?__hstc=251652889.855254d7c5729f8f618fc89db153425c.1583764450001.1583764450001.1&__hssc=251652889.1.1583764450004

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkajulkaisu]. ISSN=2341-8699. 2019, Liitetaulukko 15. Internetin käyttötarkoitusten yleisyys 2019, %-osuus väestöstä 1) . Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 12.3.2020]. Saantitapa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_tau_015_fi.html

SuomiTube.fi. 2020. Kaikki kanavat. Luettu 8.3.2020. <https://suomitube.fi/>

SurveyMonkey. 2020. Kyselytutkimuksen otoskoko. Luettu 20.5.2020. <https://fi.surveymonkey.com/mp/sample-size/>

Taanila, A. 2012. Kyselytutkimuksen luotettavuus. Julkaistu 13.3.2012. Luettu 21.5.2020. <https://tilastoapu.wordpress.com/2012/03/13/kyselytutkimuksen-luotettavuus/>

Taanila, A. 2019. Kato. Julkaistu 31.3.2019. Luettu 20.5.2020. <https://tilastoapu.wordpress.com/tag/vastausprosentti/>

Tapscott, D. & Hautala, T. 2010. Syntynyt digiaikaan: Sosiaalisen median kasvatit. Helsinki: WSOYpro.

Tuominen, N. 2017. Toteutanko sisältömarkkinointia vai inbound-markkinointia? Julkaistu 18.1.2017. Luettu 10.1.2020. <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/toteutanko-sisaltomarkkinointia-vai-inbound-markkinointia>

Töttö, P. 2000. Ei se laatu vaan se määrä. Ylioppilaslehden haastattelu. Julkaistu 1.12.2000. Luettu 27.5.2020. <https://ylioppilaslehti.fi/2000/12/ei-se-laatu-vaan-se-maara/>

Valli, R. & Aarnos, E. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu : virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 5., uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Finn Lectura.

White, S. 2014. Generation Z: The kids who'll save the world? The Globe and Mail. Julkaistu 25.9.2014. Luettu 6.3.2020. <https://www.theglobeandmail.com/life/giving/generation-z-the-kids-wholl-save-the-world/article20790237/>

LIITTEET

Liite 1. Asiakaskyselyn vastausten käsittelyyn käytetty taulukko 1 (4)

	Vastaaja	ikä	kanavat lukumäärä	Linkedin	Facebook	Instagram	twitter	Muu			
	21	0	2	1	1						
1 alle 35	13	1	3	1	1	1			keskiarvo kanavamäärä alle 35v		
2 35-45	26	1	2	1	1				2,0		
3 yli 45	28	1	1	1							
	30	1	3	1	1	1					
	34	1	1	1							
	1	2	2	1	1				keskiarvo kanavamäärä 35-45v		
	4	2	0						1,4		
	5	2	1	1							
	6	2	1	1							
	7	2	1		1						
	12	2	2	1	1						
	15	2	1		1						
	18	2	2	1	1						
	19	2	3	1	1	1					
	20	2	3	1	1	1					
	22	2	0								
	23	2	2	1	1						
	24	2	2	1	1						
	27	2	0								
	35	2	1	1							
	2	3	3	1	1		1		keskiarvo kanavamäärä yli 45v		
	3	3	2		1	1			1,07		
	8	3	0								
	9	3	0								
	10	3	1		1						
	11	3	1		1						
	14	3	3	1	1	1					
	16	3	0								
	17	3	0								
	25	3	1						1 whatsapp		
	29	3	1	1							
	31	3	1	1							
	32	3	1						1 whatsapp		
	33	3	1		1						
	36	3	1	1							
				21	19	6					

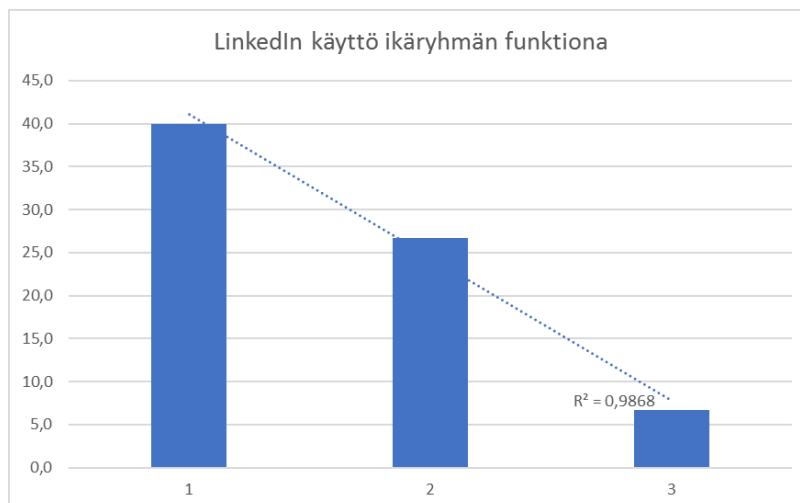
Vastaajat järjestetty ikäryhmän mukaan ja tämän perusteella laskettu vastaajien käytössäolevien sosiaalisen median kanavamäärä ikäryhmittäin.

Keskiarvokanavamäärä laskee vastaajan ikäryhmän mukaan.

Liite 1. Asiakaskyselyn vastausten käsittelyyn käytetty taulukko 2 (4)

	Vastaaja	ikä	LinkedIn	Instagram	Facebook	twitter	Google ja kotisivut	Alan julkaisut	henk.koht. Yhteydenotto	kysymällä kollegoilta
	21	0	1				1	1		1
	13	1								1
1 alle 35	26	1					1		1	1
2 35-45	28	1					1	1	1	1
3 yli 45	30	1	1				1			
	34	1	1				1	1	1	1
	1	2						1	1	1
	4	2					1			1
	5	2					1		1	1
	6	2	1				1		1	
	7	2					1			
	12	2					1			
	15	2					1	1		1
	18	2					1	1	1	1
	19	2	1				1		1	
	20	2	1				1	1	1	1
	22	2					1	1	1	1
	23	2	1				1		1	1
	24	2					1		1	1
	27	2					1	1	1	1
	35	2					1	1	1	1
	2	3					1			
	3	3					1			
	8	3					1		1	1
	9	3					1	1	1	1
	10	3					1			
	11	3						1	1	1
	14	3					1		1	1
	16	3					1		1	1
	17	3						1	1	1
	25	3					1		1	
	29	3					1		1	1
	31	3	1				1	1	1	1
	32	3					1		1	1
	33	3					1	1	1	
	36	3								1
			8				31	15	25	26
vastaajat	Prosentit kaikki		22,2				86,1	41,7	69,4	72,2
	5 alle 35v		2				4	2	3	4
	Prosentit		40,0				80,0	40,0	60,0	80,0
	15 35-45v		4				14	7	11	11
	Prosentit		26,7				93,3	46,7	73,3	73,3
	15 yli 45 v		1				12	5	11	10
	Prosentit		6,7				80,0	33,3	73,3	66,7

Vastaajat järjestetty ikäryhmän mukaan ja tämän perusteella laskettu vastaajien ensisijaiset tiedonhakukanavat. Niin sanotut perinteeset kanavat pitävät suosionsa vastaajan ikäryhmästä riippumatta. Alle 35 vuotiaiden ikäryhmässä LinkedIn suosio on merkittävä: 40 prosenttia mainitsee sen ensisijaisten tiedonhakukanavien joukossa. Korrelaatio ikäryhmän kanssa 98,7 %.



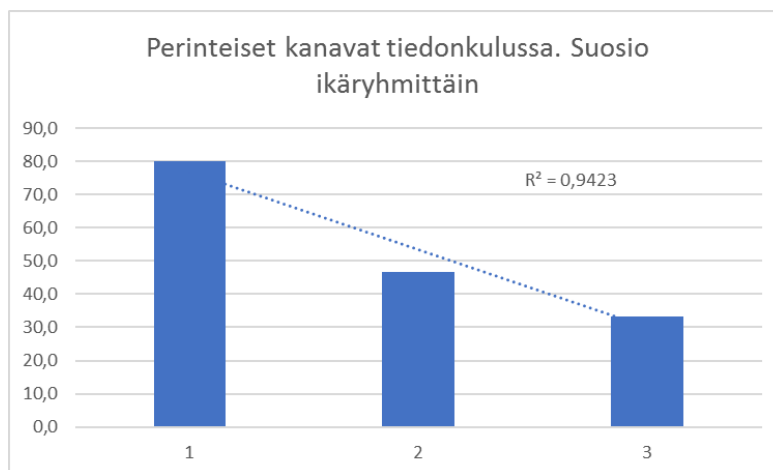
Liite 1. Asiakaskyselyn vastausten käsittelyyn käytetty taulukko 3 (4)

	Vastaa	ikä	kanavat lukumäärä	LinkedIn	Facebook	Instagram	Twitter	Muu					
	13	1	3	1	1	1			83,33333		16,66667		
1 alle 35	30	1	3	1	1	1							
2 35-45	19	2	3	1	1	1							
3 yli 45	20	2	3	1	1	1							
	2	3	3	1	1		1						
	14	3	3	1	1	1							
	21	0	2	1	1								
	26	1	2	1	1								
	1	2	2	1	1								
	12	2	2	1	1								
	18	2	2	1	1								
	23	2	2	1	1								
	24	2	2	1	1								
	3	3	2		1		1						
	28	1	1	1									
	34	1	1	1									
	5	2	1	1									
	6	2	1	1									
	7	2	1		1								
	15	2	1		1								
	35	2	1	1									
	10	3	1		1								
	11	3	1		1								
	25	3	1										
	29	3	1	1									
	31	3	1	1									
	32	3	1										
	33	3	1		1								
	36	3	1	1									
	4	2	0										
	22	2	0										
	27	2	0										
	8	3	0										
	9	3	0										
	16	3	0										
	17	3	0										
				21	19	6							

Vastaajat järjestetty käytössä olevien sosiaalisen median kanavien lukumäärän mukaan.

Liite 1. Asiakaskyselyn vastausten käsittelyyn käytetty taulukko 4 (4)

	Vastaaaja	ikä	Sähköinen uutiskirje	Linkedin	face	Perinteiset kanavat	Minkä kanavan kautta haluaisit saada tietoa yrityksestämme?
	21	0		1			
	13	1	1			1	
1 alle 35	26	1				1	40,0
2 35-45	28	1				1	Alle 35v 40 % vastasi linkedin
3 yli 45	30	1	1	1			80
	34	1	1	1		1	80 % perinteiset
	1	2	1				
	4	2				1	60
	5	2	1				60 % pinnaa sähköinen kirje
	6	2					20
	7	2				1	35-45v 20 % vastasi linkedin
	12	2		1			
	15	2	1				46,7
	18	2	1			1	47 % perinteiset kanavat
	19	2				1	
	20	2	1				53,33333333
	22	2				1	53 % sähköinen kirje
	23	2	1	1		1	
	24	2	1	1	1		
	27	2	1				
	35	2				1	
	2	3				1	
	3	3	1				
	8	3	1				Linkedin 0 %
	9	3	1				
	10	3	1				33,3
	11	3	1				33,3 % perinteiset kanavat
	14	3	1			1	
	16	3	1				93,33333333
	17	3	1				
	25	3	1				93 % haluaa sähköisen kirjeen
	29	3	1			1	
	31	3	1				
	32	3	1			1	
	33	3	1			1	
	36	3	1				
kaikki	36		25	6	1	16	
kaikki %			69,4	16,7	4,0	64,0	
5 alle 35v			3	2	0	4	
% alle 35			60,0	40,0	0,0	80,0	
15 35-45v			8	3	1	7	
% 35-45			53,3	20,0	6,7	46,7	
15 yli 45v			14	0	0	5	
% yli 45			93,3	0,0	0,0	33,3	



Nuorin ikäryhmä piittää perinteisistä kanavista. Korrelaatio merkittävä 94 %

Liite 2. Opiskelijakyselyn vastausten käsittelyyn käytetty taulukko 1(3)

	VASTAAJA	IKÄRYHMÄ	MITÄ TIEDÄT BIMISTÄ?				Mistä kanavasta etsit ensisijaisesti alan tietoja?									Kiinnostaako tulevaisuudessa tietojen/palvelujen saatavuus seuraavista?			
			1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4
		3	1			4	1				5			8		1			
		5	1	1											9				4
		6	1			3	1				5			8				3	
		7	1			4					5	6	7	8			2	3	4
		8	1	1			1				5								4
		9	1	1										8				3	4
		10	1	1							5								
		11	1			4					5	6				1		3	4
		14	1			4					5			8		1			4
		16	1			4					5					1		3	4
		17	1			4					5				9			3	4
		18	1	1							5								4
		19	1			3	1				5			8					4
		20	1			4					5						2		
		22	1			4			3		5			8		1			
		23	1			4	1				5					1	2	3	4
		24	1			3	1				5								4
		26	1			4					5	6	7	8					4
		27	1			3	1									1		3	4
		28	1			4					5					1			
		29	1			4				4	5	6							
		30	1			3					5			8		1		3	4
		32	1	1							5			8				3	4
		2	2	1							5							3	4
		4	2	1			1		3		5	6		8		1	2	3	4
		12	2			3					5	6							4
		13	2	1												1		3	4
		15	2			4					5	6							4
		21	2	1	2		1			4	5			8			2		
		25	2			3					5								
		31	2		2						5					1	2		
		33	2	1							5					1			
		1	3		2		1				5	6	7	8		1			
	kaikki	33																	
	summa:		11	3	7	13	10	0	2	2	29	8	3	13	2	14	6	13	21
	% kaikista vastaajista		33,3	9,1	21,2	39,4	30,3	0,0	6,1	6,1	87,9	24,2	9,1	39,4	6,1	46,7	20,0	43,3	70,0
	alle 25 vuotiaita:	23																	
	alle 25 vuotiaat % kaikista	69,7	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	21	21	21	21
	alle 25v summat:		6	0	5	12	7	0	1	1	20	4	2	10	2	9	3	10	16
	% alle 25 vastauksista:		26,1	0,0	21,7	52,2	30,4	0,0	4,3	4,3	87,0	17,4	8,7	43,5	8,7	42,9	14,3	47,6	76,2
	25-30 vuotiaita:	9																	
	25-30v % kaikista:	27,3	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	8	8	8	8
	25-30v % summat:		5	2	2	1	2	0	1	1	8	3	0	2	0	4	3	3	5
	% 25-30v vastauksista:		55,6	22,2	22,2	11,1	22,2	0,0	11,1	11,1	88,9	33,3	0,0	22,2	0,0	50,0	37,5	37,5	62,5
	yli 30v	1																	
	yli 30v % kaikista vastauksista	3,0					1				1	1	1	1		1			
	yli 30v summat:						1				1	1	1	1		1			
	% yli 30v vastauksista						100				100	100	100	100		100			

Vastaukset järjestetty vastaajan ikäryhmän mukaisesti.

Liite 2. Opiskelijakyselyn vastausten käsittelyyn käytetty taulukko 2 (3)

		VASTAAJA	IKÄRYHMÄ	Mitkä näistä vaihtoehtoista rinnastat saman alan toimijoiksi?							Minkälaiseksi arvioisit BIMin näkyvyyden verrattuna alan muihin yrityksiin?						MITÄ OLET JÄÄÄNYT KAIPAAMAAN?	
				SOLE NIS	NAL CO	AND RITZ	KEMI RA	KIIL TO	BAS F	TARA TEST	ERITTÄIN HYVÄÄ	MELKO HYVÄÄ	MELKO EOS	ERITTÄIN HUONOA	ERITTÄIN HUONOA	MITÄ OLET JÄÄÄNYT KAIPAAMAAN?		
		3	1		2		4	5								5		
1 alle 25v		5	1		2											5		
2 25-30v		6	1			3	4						3					
3 yli 30		7	1				4							4				
		8	1	1	2	3								4				
		9	1			3	4							4				
		10	1	1	2		4	5	6				3					
		11	1				4						3					
		14	1				4						3					
		16	1				4						3					
		17	1				4						3					
		18	1											4				
		19	1	1	2	3			6							5		
		20	1				4							4				
		22	1				4						3					
		23	1			3										5		
		24	1	1			4							4				
		26	1			3	4						3					
		27	1	1	2	3	4						3					
		28	1				4		6					4				
		29	1				4						3					
		30	1				4						3					
		32	1				4	5				2						
		2	2	1		3	4									5		
		4	2			3								4				
		12	2	1		3	4		6				3					
		13	2		2		4							4				
		15	2										3					
		21	2	1	2	3	4		6				3					
		25	2	1	2		4		6				3					
		31	2			3	4						3					
		33	2		2	3	4		6					4				
		1	3	1	2		4					2						
Kaikki vastaajat:	31/33			31	31	31	31	31	31	31	33	33	33	33	33	33		
SUMMAT:				10	11	13	26	3	7	0	0	2	16	10	5	0		
% kaikista vastaajista				32,3	35,5	41,9	83,9	9,7	22,6	0,0	0,0	6,1	48,5	30,3	15,2	0,0		
alle 25 vuotiaita:	22,0																	
alle 25 vuotiaat % kaikista	69,7			22	22	22	22	22	22	22	23	23	23	23	23	23		
alle 25v summat vastauksista:				5,0	6,0	7,0	18,0	3,0	3,0	0,0	0,0	1,0	11,0	7,0	4,0	0,0		
% alle 25 vastauksista:				23	27	32	82	14	14	0	0	4	48	30	17	0		
25-30 vuotiaita:	8,0																	
25-30v % kaikista:	27,3			8	8	8	8	8	8	8	9	9	9	9	9	9		
25-30v summat:				4,0	4,0	6,0	7,0	0,0	4,0	0,0	0,0	0,0	5,0	3,0	1,0	0,0		
% 25-30v vastauksista:				50	50	75	88	0	50	0	0	0	56	33	11	0		
yli 30v	1,0																	
yli 30v % kaikista vastauksista	3,0			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
yli 30v summat:				1	1		1					1						
% yli 30v vastauksista				100	100	0	100	0	0	0	0	100	0	0	0	0		

Vastaukset järjestetty vastaajan ikäryhmän mukaisesti.

Liite 2. Opiskelijakyselyn vastausten käsittelyyn käytetty taulukko 3 (3)

		VASTAAJA	IKÄRYHMÄ	Minkä rekrytointikanavan kautta uskot alasi opiskelijoiden löytyvän parhaiten?				Minkälaisessa toimessa näet itsesi mahdollisesti tulevaisuudessa?					
				REKRYTA PAHTU MAT	LINKED IN	REKRY MEDI AT	MUU, MIKÄ?	ASIAN JOHTO TUNTI TUTKUA	JOHTO TEHTÄ JA	ASIAKAS RAJAPIN NASSA	LABORA TUOTANTO TEHTÄVISSÄ	TORIOS SA	
		3	1				3		2				
1 alle 25v		5	1	1	2				3				
2 25-30v		6	1	1					2				
3 yli 30		7	1	1	2			1	2	3	5	6	
		8	1		2					3			
		9	1	1	2				2	3	4		
		10	1	1		3		1		3		6	
		11	1	1		3			2	3	4		
		14	1	1		3			2	3		5	
		16	1	1	2				2	3	4	5	
		17	1	1		3				3			
		18	1	1					2				
		19	1	1			4						
		20	1	1						3			
		22	1	1		3		1	2	3	5	6	
		23	1	1						3			
		24	1	1	2				2	3			
		26	1	1		3			2	3			
		27	1	1		3			2	3	5		
		28	1	1		3			2	3			
		29	1	1		3			2	3	5		
		30	1	1		3			2	3	4		
		32	1	1	2				2	3		5	
		2	2	1	2				2		4		
		4	2	1			4	1	2	3			
		12	2	1	2	3			2	3			
		13	2	1					2	3	4		
		15	2	1	2				2	3	4	5	
		21	2	1					2	3		6	
		25	2		2			1	2			6	
		31	2				4		2	3	5		
		33	2	1						3	4		
		1	3	1					2	3			
Kaikki vastaajat:	33			33	33	33	33	33	33	33	33	33	
SUMMAT:				29	11	12	3	5	25	27	8	9	
% kaikista vastaajista				87,9	33,3	36,4	9,1	15,2	75,8	81,8	24,2	27,3	
alle 25 vuotiaita:	23,0												
alle 25 vuotiaat % kaikista	69,7			23	23	23	23	23	23	23	23	23	
alle 25v summat vastauksista:				21,0	7,0	11,0	1,0	3,0	16,0	19,0	4,0	7,0	
% alle 25 vastauksista:				91	30	48	4	13	70	83	17	30	
25-30 vuotiaita:	9,0												
25-30v % kaikista:	27,3			9	9	9	9	9	9	9	9	9	
25-30v % summat:				7,0	4,0	1,0	2,0	2,0	8,0	7,0	4,0	2,0	
% 25-30v vastauksista:				78	44	11	22	22	89	78	44	22	
yli 30v	1,0												
yli 30v % kaikista vastauksista	3,0			1	1	1	1	1	1	1	1	1	
yli 30v summat:				1					1	1			
% yli 30v vastauksista				100	0	0	0	0	100	100	0	0	

Vastaukset järjestetty vastaajan ikäryhmän mukaisest

